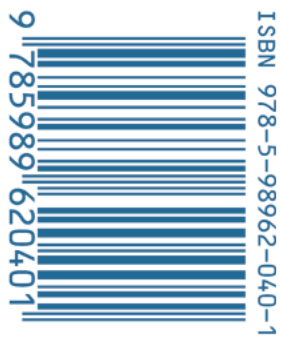
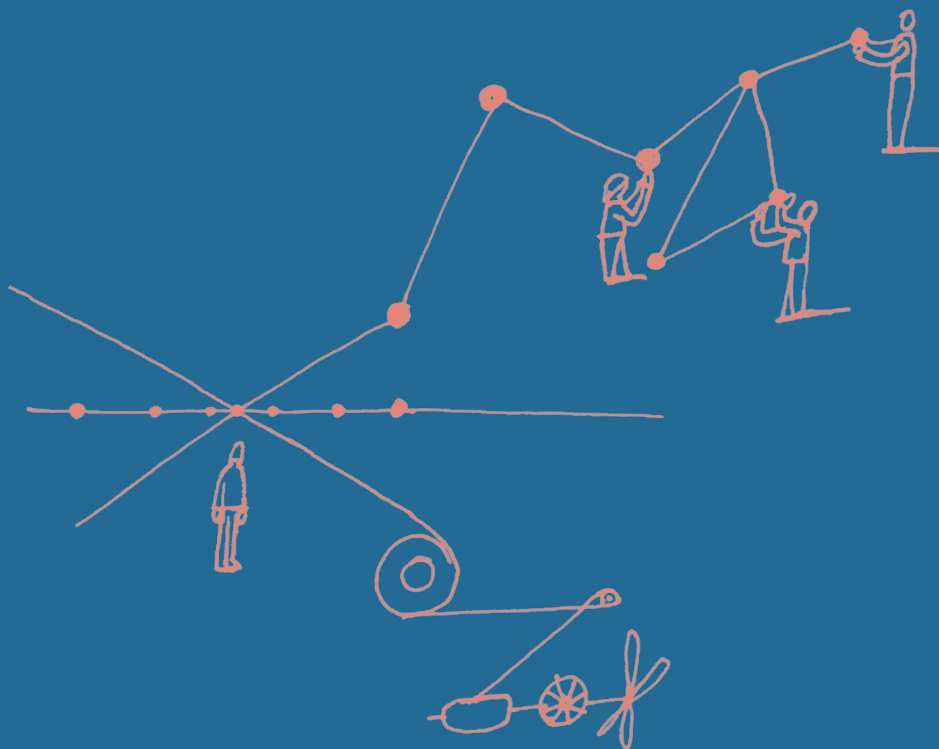




Руководство по исследованиям посетителей музея



БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ
ФОНД В. ПОТАНИНА



ПОЛИТЕХ

Руководство по исследованиям посетителей музея

Содержание

7	Глава 1.	Зачем исследовать своих посетителей?
19	Глава 2.	Как исследовать посетителей?
20	2.1.	Кто приходит в музей? Структура аудитории.
36	2.2.	Каким посетители видят музей? Отношение к музею и оценка посещения.
44	2.3.	Что делают посетители в музее? Поведение посетителей.
54	2.4.	Как посетители воспринимают содержание музея? Восприятие, прочтение и интерпретация экспозиции (содержания, структуры, дизайна).
65	Глава 3.	Как планировать, проводить и развивать исследования посетителей?
85	Приложение 1.	Принципы составления анкеты
89	Приложение 2.	Принципы создания онлайн-анкеты
93	Приложение 3.	Классификация типов и методов исследования
97	Приложение 4.	Пример технического задания на проведение исследований посетителей
101	Приложение 5.	Пример представления результатов исследования посетителей музея
109	Приложение 6.	Исследования посетителей в работе зарубежных и российских музеев
117	Дополнительная информация	

Глава 1

Зачем исследовать своих
посетителей?

Введение

Российские и зарубежные музеи сегодня активно обсуждают необходимость быть более открытыми, быть ближе и интереснее своей аудитории. Это способ сделать «сердце музеев» — их коллекции — частью новейшей культуры и повседневного опыта.

Коллекции музея и знания, связанные с ними, — важная часть культурного наследия, то есть накопленных «свидетельств», опыта, знания. Музеи будущего — это, в первую очередь, площадки интересного и увлекательного доступа к знанию, информации и объектам, хранящим память прошлого.

Перед музеями сегодня стоят две большие задачи: с одной стороны, сохранять и накапливать «культурную память», с другой — оставаться актуальными для современников. В центре этих задач находятся коллекции и аудитория соответственно. И иногда может казаться, что эти два «полюса» музейной деятельности противоречат друг другу.

Первые проекты по исследованиям посетителей проводились в начале XX века и носили экспериментальный характер. С их помощью авторы пытались понять, каким образом лучше проектировать экспозицию музея и как организовывать само музейное пространство. В 1916 году Бенджамин Гилман, секретарь Бостонского музея изящных искусств, опубликовал работу, посвященную следующему эксперименту: человеку предлагают выполнить ряд действий, характерных для посещения музея. В процессе человека фотографируют. Снимки, проанализированные Гилманом, образовали галерею неудач, которые переживали посетители: гостям музея было неудобно рассматривать экспонаты, читать этикетки и просто передвигаться по залам. Заслуга Гилмана — в создании первого документального свидетельства «неудобного музея».

Исследования аудитории оказались провозвестниками ценностного переворота; музеи обратились к посетителю и впервые задались вопросом: понятна ли экспозиция, удобно ли ее воспринимать?

Уже во второй половине XX века проведение исследований появляется в обязательной повестке американских и европейских музеев под институциональным давлением — в связи с необходимостью предоставлять количественные и качественные показатели своей деятельности государственным структурам, спонсорам и донорам.

Необходимость подобных отчетов способствовала развитию методов изучения структуры аудитории, а также удовлетворенности посещением, мнений и интересов посетителей. Результаты исследований

стали также использоваться в качестве маркетингового инструмента — для измерения эффективности деятельности учреждения, создания максимально отвечающих запросам аудитории музейных продуктов — выставок, образовательных программ, издательских серий, а как следствие — привлечение более широкой аудитории и рост объема средств, зарабатываемых музеем самостоятельно.

Способы исследования посетителей стали развиваться стремительно. Одновременно менялся мир вокруг музеев. Менялась социальная, экономическая и политическая повестка. Активная международная миграция, изменение социально-экономической структуры населения, проникновение технологического прогресса во все сферы, все большая ориентированность общества на будущее и невероятное увеличение скорости жизни общества — все это коренным образом изменило социальный и культурный контекст в котором существуют и развиваются музеи сегодня.

Музей принимает на себя все больше общественных, лидерских функций — определяет темы, для которых важно налаживание диалога, берет на себя не только задачи сохранения и презентации культурного наследия, но и роль «ценностных барометров» с одной стороны, и генераторов новых идей — с другой. Они играют все большую роль в развитии городов и регионов, они иницируют масштабные онлайн-проекты, обеспечивающие доступ к мировому наследию из любой точки мира для любого человека, поддерживая тем самым концепцию равных возможностей. Музеи все чаще привлекают посетителей к своей деятельности, по возможности расширяя доступ к культурному наследию.

Диалог постепенно становится основным форматом работы музея с посетителем. В современной ситуации неограниченного доступа к информации, люди приходят в музей за особым опытом, за переживанием, в поисках собственной идентичности — за тем, что они могут получить только здесь. Исследования аудитории в этот момент становятся не просто инструментом получения данных, они становятся новым каналом коммуникации, взаимодействия с публикой. Они помогают вместе создавать тот уникальный музейный продукт, собирающий вокруг себя сообщество посетителей вашего конкретного музея.

Вопросы к обсуждению

Прежде, чем мы перейдем к конкретным рекомендациям по разработке исследований, ответьте на следующие вопросы – и обсудите их с коллегами:

- 10
- Для кого вы создавали основную экспозицию?
 - Кому адресована образовательная программа?
 - Почему ваши посетители пришли именно к вам?
 - В какие другие музеи они ходят и почему?
 - Какую прессу и литературу они читают?

- Почему и как они так ведут себя в музее?
- Сколько времени обычно проводят в музее? С чем связана продолжительность посещения?
- Почему пришли именно эти посетители, а не другие?
- Понятны и интересны ли им темы, на которые говорит музей?

Каким хочет быть современный музей?

Ему доступны самые разные сценарии.

Можно трансформироваться в центр территориального развития: объединить усилия с другими культурными и образовательными центрами (музеями, галереями, библиотеками, культурными центрами, университетами, заповедниками и т. д.), стать драйвером индустрии туризма и консолидировать местные сообщества.

Если концепция музея теряет актуальность, можно попробовать «переизобрести» музей — от пересмотра миссии до полного изменения пространства и всей линейки музейных продуктов.

Располагая стабильно популярной экспозицией, можно искать новую аудиторию и создавать продукты для нее. И это может стать точкой отсчета крупных коренных изменений.

Реализация любого из обозначенных сценариев требует предварительных исследований, которые позволяют уточнить цели и задачи музея.

Исследования аудитории — способ определить:

- Какое место музей занимает на культурной карте города?
- Посетители каких других культурных центров интересуются вашим музеем?
- Как публика «считывает» идеи и смыслы, заложенные в постоянной экспозиции и временных выставках музея?
- Каких программ и мероприятий посетителям не хватает?
- Какие темы пользовались бы повышенным интересом?
- Какие проекты музея публика ценит больше всего и почему?
- Есть ли у музея неохваченные потенциальные аудитории?

Они также помогают:

- Сохранить и поддерживать лояльность существующей аудитории.
- Увеличить количество повторных посещений.
- Привлечь новых посетителей.
- Использовать средства бюджета (на выставочные, образовательные, рекламные проекты) с большей эффективностью.
- Провести «диагностику» впечатлений посетителей от посещения музея или использования музейных продуктов.
- Выявить конкурентов и их сильные и слабые стороны.
- Обозначить новые идеи для выставок и образовательных программ.
- Найти новых партнеров для совместных программ и увеличения потока посетителей.
- Выделить потенциальные возможности для поиска грантов и спонсорской поддержки.

Пример 2 Что говорят музеи о значимости аудиторных исследований:**Музей Виктории и Альберта¹**

13

«
Мы стремимся установить
связь с нашими посетителями.
Мы не хотим додумывать
за них, потому обращаемся
к публике, чтобы узнать,
почему и как они посещают
наш музей
»

1 <http://www.vam.ac.uk/content/articles/v/visitors>

Пример 2 Что говорят музеи о значимости аудиторных исследований:

Эксплораториум²

14

«
Мы верим, что исследования
и оценка — ключевые шаги
для понимания природы
образования и разработки
образовательных инноваций.
Проведение исследований
позволяет нам рассматривать
образование в широком
контексте; оценка дает
возможность понять, как мы
можем улучшить нашу работу
»

Лондонский музей естественной истории³

15

«
Прямое обращение к нашим посетителям помогает планировать стратегию музея и гарантирует, что мнение аудитории имеет решающий вес в принятии важных решений
»

Для чего создано это руководство?

Оно объясняет, какие задачи музей может разрешить при помощи исследований аудитории. Наша цель — помочь заинтересованным музеям провести исследования, которые не потребуют специальных профессиональных навыков, материальных и временных вложений или же социологического образования. Мы убеждены: даже несложные и недорогие проекты позволяют лучше узнать свою аудиторию и в результате — сделать музей более открытым, понятным и удобным для посетителей разных категорий.

Кому адресовано руководство?

1. Тем, кто готов развивать и менять музеи к лучшему. Сотрудникам, заинтересованным в переменах и способным принимать конкретные решения о деятельности музея.
2. Тем, кто хочет прислушиваться к мнению посетителей, чтобы делать музеи более привлекательными, а выставки и программы — максимально интересными и востребованными. Специалистам, стремящимся адаптировать экспозицию и иные музейные продукты в соответствии с интересами, особенностями восприятия и характером публики.

Опираясь на результаты проведенных исследований, вы сможете:

- Оценивать качество публичных активностей музея.
- Проанализировать выполняемость поставленных задач, успешные практики и ошибки.
- Представлять результаты мониторинга спонсорам, партнерам или руководителям.
- Рассказывать сотрудникам, как посетители воспринимают их работу, обсуждать возможные изменения.
- Изучать публичный образ и составные части музейного бренда;
- Обращаться к посетителям и подтверждать, что их мнение и опыт важны для музея.

Важно помнить: результаты исследований не диктуют музею, что делать, а помогают понять, как наилучшим образом осуществить задуманное.

Опираясь на результаты исследования, вы разработаете предложения, способные:

- Сделать содержание музея более доступным для ваших посетителей.
- Увеличить количество посетителей и повторных визитов (если это необходимо).
- Улучшить репутацию музея как среди посетителей, так и среди существующих / потенциальных спонсоров/партнеров.
- Расширить границы посетительского опыта.
- Повысить удовлетворенность посещением музея.
- Наладить взаимодействие с местными сообществами.

Как его использовать пользоваться этим руководством?

Практические рекомендации по проведению исследований вы найдете во второй главе. Мы сгруппировали наиболее типичные запросы, с которыми сталкиваются многие музеи:

1. Анализ структуры аудитории.
2. Оценка отношения к музею и опыта посещения.
3. Описание поведения посетителей в экспозиции.
4. Восприятие экспозиции посетителями⁴.

Каждому запросу мы посвятили отдельный раздел, в котором поступательно разъясняем особенности постановки задач и разработки исследования. Каждый шаг проиллюстрирован примерами из практики зарубежных и российских музеев.

⁴ Деление запросов на 4 типа исследований условно. На практике задачи, отнесенные к разным направлениям, часто сочетаются и пересекаются; например, в одном опросе могут объединяться «Оценка отношения к музею и опыта посещения» и «Описание портрета посетителя» (1 и 2) и т.д.

Третья глава посвящена проектированию исследования.

Вы узнаете, как приступать к изучению посетителей. Ознакомьтесь с правилами, которых стоит придерживаться, — и ошибками, которых следует избегать.

В Приложениях к Руководству мы собрали инструкции и рекомендации по проведению исследований и применению конкретных методов.

Вы узнаете как:

- Правильно составить анкету.
- Использовать бесплатные сервисы для проведения онлайн-опроса.
- Подобрать наиболее эффективный метод исследования под конкретную задачу.
- Составить техническое задание на проведение исследования.
- Представлять результаты исследования.

Глава 2

Как исследовать посетителей?

2.1. Кто приходит в музей?

Структура аудитории

Описание направления

Стоит начать со сбора этой информации.

20 Как только вы будете располагать данными о посещаемости и структуре аудитории, принимать решения станет легче: от концептуальных (например, тематизация временных выставок и лекториев) до организационных (стоимость билетов, режим работы сотрудников).

Этих данных достаточно, чтобы наметить направления работы. Например, вы сможете понять, какие направления требуют доработки: устройство временных экспозиций, работа сотрудников зала, и т.д. Увидите, каких программ и сервисов не хватает: к примеру, издательской деятельности, научно-исследовательских стажировок, музейных карт и прочего.

Кто наш посетитель? —
первостепенный вопрос аудиторного
исследования.

Следующим по значимости
стоит вопрос: насколько ваш вооб-
ражаемый посетитель соотнесен
с реальным? В чем совпадения /
расхождения между ожиданиями
и действительностью?

21 Важно помнить о ловушке,
в которую может попасть любой про-
ектировщик: образ «типичного посе-
тителя» может не вполне соответство-
вать реальной аудитории. Почему?
Потому что «типичный посетитель»
может быть попросту недоописан.

Попробуем узнать, каков он:

- Сколько ему лет?
- Живет ли он в этом городе или приехал на выходные?
- Он пришел с детьми / друзьями / родителями?
- Какое образование он получил?

22

- Какими медиа-ресурсами он пользуется?
- Что привело его сюда (рекомендации знакомых, рекламный проспект, беззаботная прогулка)?
- Как часто он приходит в музей?

Проанализируйте аудиторию, которой вы располагаете сейчас — предупреждаем, результаты могут вас удивить. Большинство ответов подтвердят ваши рабочие догадки, но некоторые точно будут в новинку.

Из практики

23

Пример⁵ В 2012 году сотрудники Музея Виктории и Альберта (далее — V&A) решили опробовать мобильные технологии в коммуникации с аудиторией. Исследование предшествовало разработке конкретных решений. Опрос показал, что большинство посетителей пользуются мобильными устройствами: смартфонами — в музее (чаще всего, чтобы сделать «селфи»), и планшетами — дома (чтобы подробней изучить темы, заинтересовавшие в музее). Digital-команда V&A учла пожелания аудитории. Пользователям планшетов предложили энциклопедические приложения, владельцам смартфонов — игры и фоторедакторы.

5 https://www.vam.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0009/236439/Visitor_Use_Mobile_Devices.pdf

Типичные практики посетителей, их социально-демографические характеристики важны для музея. Отнеситесь к первичному описанию состава аудитории как к черновому наброску. Чем больше штрихов вы добавите к портрету посетителя, тем детальней он станет. Следующий шаг после сбора информации о посещаемости и составе — проведение углубленного исследования. Сразу предупредим: исследования такого рода обычно выполняются приглашенными специалистами.

Смотрите
Приложение 1

Отталкиваясь от данных базового анализа, специалисты строят типологии аудиторий, содержательно основанные на разных идентичностях и мотивациях посетителей.

Исследователь музейного дела Джон Фальк предложил следующую классификацию посетителей⁵. Она собирается просто. Достаточно узнать, как и что люди говорят о причинах посещения музея:

1. **Искатели/исследователи** подвижны познавательным интересом: они стремятся узнать что-то новое, хотят открытий, любопытны.
2. **Проводники** руководствуются социальной мотивацией, их основная задача — дать возможность своим спутникам узнать что-то новое и получить интересный опыт.
3. **Профессионалы/увлеченные** хорошо разбираются в предмете и имеют специфический интерес, приходят в музей, чтобы углубить свои знания о конкретном объекте или проблеме.
4. **Ищущие впечатлений/интересного опыта** посещают музей ради самого посещения: это могут быть туристы, рассматривающие музей как одну из достопримечательностей, горожане, услышавшие о недавно открывшейся выставке, те, кто стремится приобщиться к посещению популярных музеев.
5. **Ищущие «подзарядки»** рассматривают музей как способ отключиться от повседневности, от внешнего мира, приходят в музей за духовным опытом, получают удовольствие от особой атмосферы, созерцания искусства и т.д.

Типы ситуативны. Если в музей придет женщина с ребенком, она будет рассказывать ему о каждом экспонате и знакомить с пространством. Она же может вернуться в музей в компании подруги, чтобы обсудить и изучить новую экспозицию. Или же — прийти в одиночестве, чтобы в тишине и покое рассмотреть любимые произведения.

Гибкая типизация аудитории, описание ожиданий и запросов потребителя позволят вам создавать музейные проекты, направленные на конкретные и детально описанные группы интересов. Каждый проект будет обращаться к своей аудитории — с минимумом информационных издержек.

Пример Изучая свою аудиторию, Национальный морской музей (Амстердам, Нидерланды) обратился к сегментации аудитории. Музей классифицировал свою аудиторию при помощи инструмента Mentality, разработанного исследовательским бюро Motivaction.

На основе количественных данных (как-то: статистика проданных билетов, количество посетителей за наблюдаемый промежуток времени) Mentality дробит описываемую аудиторию на группы интересов и дает подсказки по выявлению ключевых характеристик.

Морской музей выявил три ключевых типа посетителей и создал для каждого — характерного персонажа. Типы таковы:

- **Симона**, многодетная мать, показывающая музей своим отпрыскам.
- **Дик**, интересующийся культурой и историей.
- **Ники**, юный горожанин, падкий на все модное.

Герои упростили работу музея; сотрудники получили удобную модель для сверки. В здании, открытом после продолжительной реставрации, были выделены три зоны экспозиции, созданные для описанных типов. Кроме того, стали проводиться специальные мероприятия и временные выставки — также с акцентом на эти три типа. Показатели посещаемости и уровень удовлетворенности — повысились.

Сегментацию аудитории по модели Motivaction сейчас использует голландский музей естественной истории Naturalis. Они заинтересованы в привлечении семей с детьми и уже описали два типа семей, с которыми непосредственно работают. Используя инструмент Mentality, музей подготовил исчерпывающее описание каждого типа (работа, хобби, интересы, поведенческие схемы). Музей апробирует концепты и дизайны будущих выставок на фокус-группах с участниками из описанных сегментов.

Задачи исследования

- Анализ данных и динамики посещаемости
- Описание социально-демографической структуры аудитории (пол, возраст, место жительства, с кем пришли и т.д.)
- Описание других характеристик аудитории (хобби и интересы, использование современных технологий, посещение других культурных учреждений, мотивация к посещению музея)
- Построение типологии посетителей по мотивации и т.д. (сегментация аудитории).

Методы решения задач исследования**Можно провести самостоятельно:**

- Анализ данных о посещаемости
- Регистрация состава посетителей
- Опрос посетителей музея

27

Требуют привлечения специалистов:

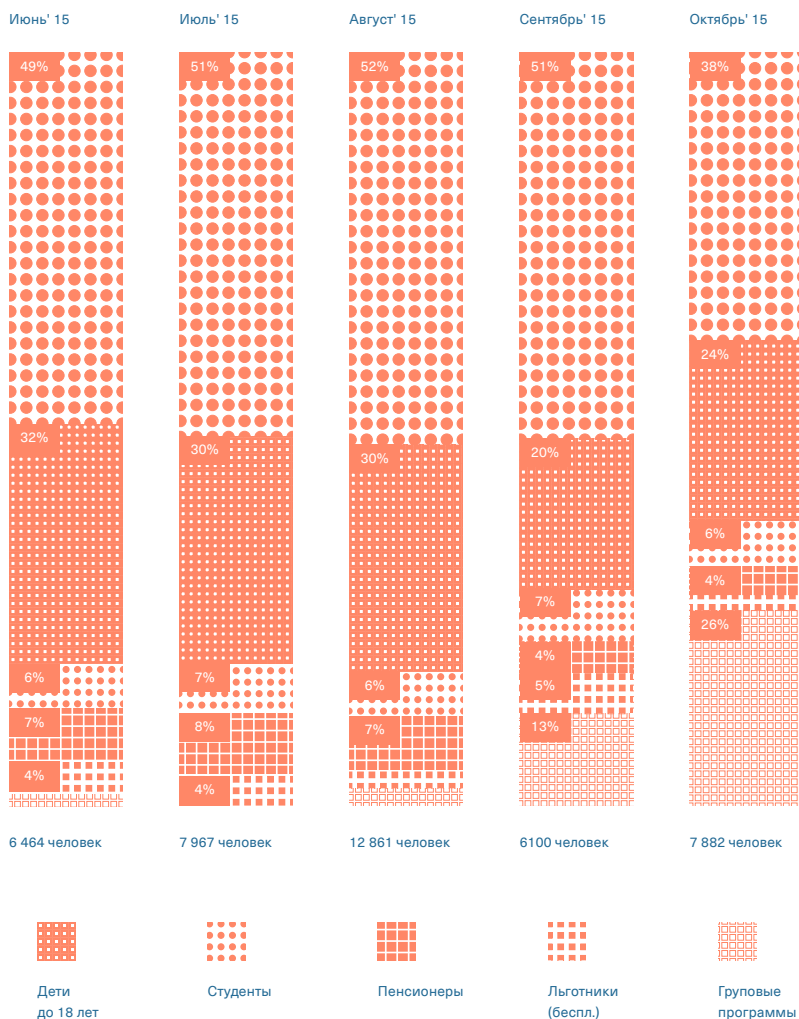
- Опрос жителей города
- Опрос посетителей разных музеев
- Построение типологии аудиторий

Метод 1 Анализ данных о посещаемости

Сбор данных о посещаемости не требует проведения специальных исследований. Данные о посещаемости обычно фиксируются по умолчанию: информация о продажах билетов позволяет различить количество индивидуальных посетителей и групп; число посетителей, купивших полные и льготные билеты.

Давайте проанализируем статистику продаж и решим, как распорядимся полученной информацией. Например, проведем анализ динамики посещаемости по сезонам, дням недели или даже времени суток. По результатам замера вы сможете понять, стоит ли менять часы работы. Увидите, в какие месяцы музей переживает наплыв посетителей, определите мертвый сезон, требующий минимального числа сотрудников.

Пример 5 Структура посетителей музея по количеству проданных билетов



Метод 2 Регистрация состава посетителей

Статистика продажи билетов не предоставляет исчерпывающих данных. Дополните картину, наблюдая за посетителями на входе или у касс. Из числа сотрудников выберите наблюдателя, фиксирующего заранее обговоренные признаки: пол, примерный возраст, факт покупки билета, количество компаньонов в группе.

Перечень можно дополнять; следуйте простому критерию — вас интересуют данные, которые можно определить на глаз, не вступая в беседу с посетителями.

Рекомендуем вести непродолжительное наблюдение (от 30 минут до часа) в разное время: в первой и второй половине дня, в будни и выходные. Советуем привлечь несколько наблюдателей, чтобы картина приобрела больший объем.

Полученная информация пригодится в разработке новых проектов и определении стратегии музея.

Например, вы определили, что в музей часто ходят детские экскурсии. Возможно, это повод разработать новые программы для детей. Если же наблюдатель отметил большую долю зарубежных посетителей — стоит задуматься о подготовке материалов на иностранных языках, и т.д.

Продажи билетов не отражают действительное число визитеров: посетитель может случайно заглянуть на выставку и отправиться дальше по своим делам. Анализируя результаты наблюдения вместе со статистикой продаж, вы сможете понять, сколько посетителей «упустил» музей; и в следующих исследованиях найти ответ на вопросы как и почему?

Рекомендуем фиксировать наблюдения в специально разработанном бланке. Совокупный объем наблюдений удобно заносить в таблицу (например, в MS Excel).

Сведите данные, которые собрали разные наблюдатели в разные промежутки времени, в общей таблице. Данные необходимо представлять в процентах от общего числа посетителей в анализируемый промежуток времени.

Пример 5а Пример бланка наблюдения для регистрации состава посетителей

	День и время наблюдения:											
	Вт 10-14	Вт 14-18	Ср 10-14	Ср 14-18	Чт 10-14	Чт 14-18	Пт 10-14	Пт 14-18	Сб 10-14	Сб 14-18	Вс 10-14	Вс 14-18
Примеры характеристик для регистрации:												
Зашли в музей (кол-во чел.)												
Ушли из музея, узнав стоимость билета в кассе (кол-во чел.)												
Зарубежные посетители (кол-во чел.)												
Посетители с колясками (число колясок)												
Бабушка и/ или дедушка с внуком/ внуками, (кол- во групп такого состава) и т.п.												

Метод 3 **Опрос посетителей для составления портрета аудитории**

Проводя анкетный опрос, вы соберете больше данных и добавите новые детали к портрету посетителя. Вы узнаете, с кем и почему он сегодня пришел в музей, первый ли раз – здесь, часто ли бывает в других музеях, чем интересуется, откуда узнает о культурных событиях.

На основе полученных ответов вы сможете описать характерные черты/типы посетителей и, соответственно, определите – какие музейные предложения могут пользоваться у них спросом, где лучше размещать информацию о новых выставках и программах, с какими организациями можно делать партнерские проекты.

Заметим, что структура аудитории меняется в течение времени. Фиксируйте эти трансформации, используя вышеописанные методы. Так вы сможете узнать, удалось ли музею в рамках специального проекта увеличить долю постоянных посетителей и привлечь новые группы (например, молодежь или посетителей, слабо включенных в культурную жизнь).

Смотрите:
Глава 3, Как самостоятельно провести опрос посетителей?

Пример 6 Вопросы анкеты по изучению аудитории музея

Несколько вопросов о вас для статистики о посетителях музея

1. Вы в первый раз в музее ... или уже бывали раньше?

- Первый раз
 Уже были

2. В каком городе вы проживаете постоянно?

- Город ...
 Другой город (какой именно город?)
-

3. Связана ли тематика музея ... и ваше посещение музея с вашими увлечениями, работой, учебой, профессией, увлечениями ваших детей? Если да, то как именно?

4. Откуда и как вы узнаете, куда пойти, что посмотреть в городе, как провести время/ выходные? Если узнаете в интернете, то на каком именно сайте/ сайтах?

Спросить тех, кто живет в городе

5. С кем вы были сегодня в музее?

- Один(а)
 Вся семья (и мама, и папа с ребенком/ детьми)
 Мама/ папа с ребенком/ детьми
 Бабушка/ дедушка с внуком/ внуками
 Пара (муж с женой, девушка с юношей)
 Пара друзей (юношей, мужчин) или пара друзей (девушек, женщин)
 Компания друзей

Составить список вариантов ответов

6. Дети какого возраста были с вами в музее?

- ребенок/ дети до 3 лет
 ребенок/ дети дошкольного возраста (3-7 лет)
 ребенок/ дети 1-6 класс (7-13 лет)
 ребенок/ дети 7-11 класс (13-18 лет)

Спросить тех, кто пришел с детьми:

7. Вы работаете, учитесь, занимаетесь детьми? Если учитесь, то в каком ВУЗе?

- Работаю
 - Студент, учусь (в каком ВУЗе и по какой специальности?)
-

- Школьник(ца)
- Пенсионер(ка)
- Домохозяйка/ в декретном отпуске
- Другое

8. Какими социальными сетями вы пользуетесь регулярно (хотя бы раз в неделю)?

Несколько ответов

- Одноклассники
- ВКонтакте
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Telegram
- не пользуюсь социальными сетями

9. Отметьте пол основного посетителя:

- мужской
- женский

10. Сколько вам лет?

- 14-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 лет и старше

Спасибо за участие в исследовании!

Ждем вас в нашем музее снова!

Для заметок

Для заметок

2.2. Каким посетители видят музей? Отношение к музею и оценка посещения.

Описание направления

36 Исследование — шанс понять, каким музей предстает перед посетителями. Используйте его, чтобы проанализировать ожидания аудитории и оценить степень удовлетворенности посещением. Имейте в виду: обращаясь к гостям, вы подчеркиваете важность их мнения. Одно лишь приглашение к диалогу уже способно улучшить репутацию музея внутри местного сообщества. Если вам удастся наладить доверительные отношения с частью посетителей, вы сможете создать клуб друзей или сообщество волонтеров музея.

Образ музея — паззл, который соберется далеко не сразу.

Каждый представляет музей по-своему, так как публика движима разными мотивациями. Кто-то

приходит изучить коллекцию или гостевую / привозную выставку, а кто-то — исключительно из-за лекции / концерта / кинопоказа. Есть гости, пришедшие по рекомендации знакомых; есть и туристы, посвятившие посещению музея свой первый день в городе.

Из практики

37

Пример⁶ Помните — ответы «да» или «нет» на вопрос «Понравилось ли вам в музее?» оставляют исследователя ни с чем. Куда важнее развернутые аргументы «за» и «против», на основании которых посетитель выбрал подходящий ответ. Например, музей истории штата Вашингтон определил факторы, влияющие на высокую оценку удовлетворенности посещением. Во-первых, за два года наблюдения она повысилась из-за увеличения доли посетителей с детьми и числа повторных посетителей, более склонных давать высокую оценку. Во-вторых, положительная оценка складывалась из двух слагаемых: эмоциональный опыт от развлекательной и образовательной программ + вежливость персонала и вовлеченность сотрудников на экспозиции.

6 <http://www.washingtonhistory.org/files/library/visitor-survey.pdf>

Не удивляйтесь, узнав, что в ваш музей приходят из-за кафе или удобного фойе, влекомые атмосферой и возможностью почитать книгу в комфортной обстановке. Существует множество сценариев «использования» музея и его пространств, и исследование — шанс узнать о них.

Оно позволит вам понять: как музей встречает этих людей? Хочет ли он работать с этой публикой?

38

Подготовьте опросник и помните, что вы обязательно получите ценную информацию. Поскольку практически каждый посетитель в состоянии рассказать, каким для него был поход в музей: что понравилось, что хотелось бы переменить или исправить. Полное безразличие к экспозиции — случай, в нашей практике наблюдавшийся редко.

Узнайте, какими были ожидания и оправдал ли их музей?

Задачи исследования

39

- Анализ общего образа / представления / бренда музея
- Формирование «карты ожиданий» от посещения
- Определение степени удовлетворенности посещением музея
- Оценка посетителями разных аспектов посещения (часы работы, доброжелательность сотрудников, кафе, места для отдыха, организация покупки билетов, информативность сайта и т.д.)
- Выявление запросов посетителей: что они хотели бы изменить, добавить, каких мероприятий и услуг им не хватает

Методы решения задач исследования

Можно провести самостоятельно:

- Анализ отзывов посетителей
- Опрос посетителей для оценки отношения к музею

Требуют привлечения специалистов:

- Глубинные интервью
- Фокус-группы

Описание методов смотрите в Приложении 3

Метод 1 Анализ отзывов посетителей

Вы можете воссоздать «музей глазами посетителя» на основе уже имеющихся комментариев: в книге отзывов, на туристических сайтах и сайте/соцсетях музея или уже переданных устно сотрудникам музея. Кроме того, вы можете организовать простые стенды для записи отзывов (в формате досок объявлений, стенгазет, листочков/стикеров для записей). Рекомендуем устроить несколько точек: на входе и выходе, в разных местах экспозиции, лекционном зале, кафе или сувенирном магазине.

Важно помнить, что свои мнения чаще всего выражают те, кому музей очень понравился... и те, кто остался крайне недоволен визитом. Отнеситесь к полученным отзывам критически и помните — крайности не образуют общей картины. Впрочем, обратите внимание конкретно на то, что вызвало бурную реакцию аудитории.

41

Метод 2 Опрос посетителей для оценки отношения к музею

Итог опроса по разработанной анкете — совокупная оценка, собранная из мнений всех ответивших посетителей. По итогам опроса вы также получите список наиболее часто встречавшихся положительных отзывов и жалоб.

Проектируя анкету, сосредоточьтесь на аспектах музея, требующих оценки.

Определите важность сами — возможно, вы готовите перепланировку экспозиционного пространства; в таком случае уделите ему несколько вопросов. Предложите заполнить анкету на условиях анонимности. Так респонденту будет комфортней выразить свое мнение (пример 7).

Вы также можете сфокусироваться на работе с конкретным сегментом: например, на семьях с детьми или одиноких взрослых посетителей. Чем точнее описан выбранный сегмент, тем меньше будут информационные издержки при подготовке продуктов/проектов, ориентированных на него. Не забудьте обратить внимание на то, где и в какой ситуации вашим посетителям удобнее отвечать на вопросы. Отметьте, сколько времени они готовы уделить этому разговору.

Опрос, проведенный до запуска нового проекта, позволит вам уточнить, какие изменения представляются вашим посетителям важными, опрос после — оценить то, как посетители воспринимают обновленную среду.

В этом кроется основное удобство опросов: вы легко соличите структурированные ответы и явственно увидите, как меняется восприятие музея аудиторией.

Пример 7 Вопросы анкеты по оценке отношения к музею.

Спасибо, что посетили наш музей! Пожалуйста, ответьте на несколько вопросов. Это займет около ... минут. Ваши ответы помогут нам сделать музей лучше.

1. Насколько вам понравился или НЕ понравился музей...?

Оцените по 5-балльной шкале, где 5 — очень понравился,

1 — совсем не понравился. **ОДИН ОТВЕТ**

1 2 3 4 5

2. Как бы вы описали музей ... друзьям, если бы они спросили ваше мнение? Чтобы вы им рассказали? ЗАПИШИТЕ**3. Что вам НЕ понравилось в музее и вашем посещении? Что бы могли посоветовать изменить или улучшить? ЗАПИШИТЕ****4. Нам важно ваше мнение, что вам понравилось или НЕ понравилось в музее. Мы будем благодарны за ваши оценки и комментарии.** Оцените, пожалуйста, музей по нескольким характеристикам по 5-балльной шкале, где 5 — отлично, 1 — очень плохо (0 — не могу оценить)

Чередовать порядок характеристик.

	5	4	3	2	1	0	Комментарии
Этикетки и подписи к экспонатам	5	4	3	2	1	0	
Работа сотрудников музея	5	4	3	2	1	0	
Работа экскурсовода/ экскурсия	5	4	3	2	1	0	
Кафе при музее	5	4	3	2	1	0	
Удобство ориентирования в залах музея	5	4	3	2	1	0	
Стоимость билетов	5	4	3	2	1	0	
...	5	4	3	2	1	0	

Для заметок

2.3. Что делают посетители в музее? Поведение посетителей.

Описание направления

Посетители способны поделиться впечатлениями от визита, но им куда сложнее рассказать, как прошло посещение: они редко запоминают маршрут, по которому двигались, и объекты, у которых задерживались. Это нормально.

44

Хотите узнать, как посетители исследуют пространство музея? Изучите процесс самостоятельно. Это не требует прямого контакта, ваш главный инструмент — наблюдение. Вы увидите, как происходит посещение; как гости перемещаются между залами музея/экспонатами и реагируют на увиденное. Еще до начала исследования вы можете решить, на чем сфокусировать внимание: зонах экспозиции и/или объектах, типах аудитории и видах поведения.

Из практики

Пример⁷ **Удачное наблюдение за посетителями проводилось в Океанариуме Монтерей Бей (Калифорния, США). Исследование показало, как распределяется популярность объектов экспозиции. На первом месте оказались аквариумы, затем по убывающей — интерактивные экспонаты, видео, предметы, тексты.**

Опираясь на полученные данные, администрация Океанариума рассчитала распределение посетителей и спроектировала расположение объектов так, чтобы регулировать человекопотоки и предотвращать возможные скопления. Кроме того, данные показали — расположение текстовых панелей рядом с предметами (любого рода) более чем вдвое увеличивает число посетителей, подходящих к тексту.

⁷ Yalowitz S., Bronnenkant K. Timing and Tracking: Unlocking Visitor Behavior // Visitor Studies, 2009, 12(1), pp. 47–64.

Вопросы для наблюдателя:⁸

- Как посетители проводят в музее время?
- Двигаются ли они от входа сразу на выставку или проводят какое-то время в фойе?
- Спрашивают ли кассира или сами читают все объявления?
- Останавливаются ли возле каждого экспоната или просто прогуливаются по экспозиции?
- Задают ли вопросы сотрудникам музея?
- Что вызывает у них наибольший интерес, а что остается незамеченным?
- Если в музей пришла компания/ пара — обсуждает ли она увиденные экспонаты?
- Возле каких экспонатов собирается больше всего посетителей?

⁸ Если вам неудобно наблюдать за посетителями в зале, поручите это смотрителю или запишите выбранные временные промежутки на видео-камеру (можно даже с самым низким разрешением).

Задачи исследования

- Определение основных маршрутов, более и менее популярных разделов экспозиции, точек остановки, замедления и ускорения
- Определение основных типов «опытов», переживаемых посетителями во время визита — визуальный, аудиальный, коммуникационный и т. д.
- Определение проблем с навигацией, освоением экспозиции (удобство чтения подписей, запуск интерактивных экспонатов, доступность объектов для рассматривания)

Методы решения задач исследования

Можно провести самостоятельно:

- Наблюдение за поведением посетителей
- Метод «тайный посетитель»

Требуют привлечения специалистов:

47

- Анализ видеозаписей поведения посетителей
- Тайминг и трекинг⁹

Описание методов смотрите в Приложении 3

Метод 1 Наблюдение за поведением посетителей в залах музея

Маршруты, выбранные посетителями, формируют их впечатление от посещения; определяют, что увидеть — а что пропустить. Наблюдение принесет неожиданные результаты. К примеру, вы можете узнать, что ряд визитеров не замечает входы в залы или пропускает целые разделы экспозиции из-за тусклого освещения.

По итогам исследования вы сможете построить «тепловую карту» экспозиции — отметить самые посещаемые и пропускаемые зоны музейного пространства.

Карта маршрутов иллюстрирует типичные для посетителей тактики передвижения. Зафиксируйте: когда группа входит в зал, в какую сторону она поворачивает? Как гости взаимодействуют с объектами: продвигаются ли вдоль стен, зигзагообразно пересекают залы, или же поверхностно оглядывают выставку, не приближаясь к экспонатам?

Наблюдение позволит ответить на важный вопрос: двигаются ли посетители по экспозиции согласно логике, заложенной музеем? Рекомендуем поразмыслить над тем, как в зафиксированных маршрутах преломляются основные смыслы и идея экспозиции.

Вы также можете наблюдать поведение посетителей у отдельных объектов. Вы увидите, какие экспонаты:

- в первую очередь привлекают внимание;
- вызывают обсуждение или непонимание;
- притягивают посетителей на продолжительное время.

Замечательный материал для наблюдения предоставляют разновозрастные группы. Обратите внимание, как семья с детьми разного возраста или же молодая семья с родителями взаимодействуют с одними и теми же экспонатами. Каждый участник группы выберет собственную тактику, которую стоит и проанализировать.

Отследите возвратность: проходят ли посетители по экспозиции вновь, и, если да, то в какие залы они возвращаются?

Пример 8 Маршруты движения и популярные экспонаты в одном из залов музея.



Популярные экспонаты
К чему люди привлекают внимание своих спутников?
Что фотографируют?



Маршруты движения
Наиболее интенсивные потоки посетителей: в каком направлении идут люди?



Слепые пятна
К каким экспонатам редко или никогда не подходят?
Куда не смотрят?

Метод 2 «Тайный посетитель» выставки или музея

Это простой и недорогой способ оценки.

Суть метода проста: незнакомый сотрудникам исследователь приходит в музей как обычный посетитель и затем скрупулезно описывает опыт посещения. Желательно, чтобы исследователь ранее не посещал экспозицию.

Вы вольны привлекать «тайных посетителей» из разных сегментов аудитории — как существующей, так и той, которую хочется заинтересовать.

Непредвзятость наблюдателя и новизна его суждений помогает сотрудникам музея взглянуть на экспозицию глазами посетителя и выявить моменты, усложняющие посещение музея/выставки, препятствующие получению более полного эмоционального опыта. Рекомендуем использовать этот метод для тестирования публичных программ музея. Кроме того, «тайный посетитель» может фиксировать важные перемены в музее, состояние до и после (запуска новой экспозиции, перепланировки, и т. д.).

Пример 9 План задания на посещение выставки «тайным посетителем».

Цель

Подготовить рекомендации по улучшению режима работы и общения с посетителями.

Ваши задачи:

- оценить музей с позиции обычного посетителя;
- детально описать впечатления (рекомендуем — сразу после посещения.) Ведите себя максимально естественно и помните: сотрудники не должны догадаться, что вы — «тайный посетитель».

Держитесь сценария:

Пару недель назад друзья рассказали вам о выставке, и вы наконец на нее выбрались. Однако вы самостоятельно ищете информацию о том, где она находится, в какие часы работает, сколько стоит входной билет и т. д. Вы рады помощи со стороны зрителей и открыты к диалогу.

До посещения:

1. Узнайте, как добраться до нужной выставки. Оцените, насколько легко было ли найти нужную информацию об адресе/времени работы/цене билетов на сайте? Пользовались ли вы дополнительными сайтами/сервисами, чтобы решить, как доехать/дойти?
2. Легко ли вы нашли дорогу до павильона/места выставки? В какой момент поняли, что пришли туда, куда нужно?
3. Каких сотрудников встретили во входной зоне выставки и как вы общались (оцените открытость, дружелюбность, вежливость, полезность, информативность общения)?

Во время посещения:

4. Отметьте, заметно ли общее описание выставки. Понятно ли вам, чему посвящена выставка в целом? Легко ли узнать, сколько стоят билеты? Заметна ли эта информация?
5. Понятно ли, куда на выставке идти, в каком порядке смотреть экспозицию? Удобно ли ориентироваться по разделам, заметно ли деление на разделы?
6. Обратите внимание — испытывали ли другие посетители сложности при знакомстве с выставкой? Если да, то какие? Общались ли посетители с сотрудниками выставки во время посещения?
7. В каком состоянии экспонаты? Достаточно ли информации на табличках, понятным ли языком они написаны? Удобен ли их формат (шрифт, размер букв, расположение табличек и т. д.)?
8. Спросите у кого-нибудь из сотрудников, какие другие выставки и мероприятия, проводимые музеем, они рекомендуют посетить. Запишите ответ сотрудника.
9. Есть ли места на выставке (в экспозиции, на выходе), где хочется сфотографироваться? Где активно фотографируются другие посетители?
10. Напишите в свободной форме: какие изменения, на ваш взгляд, помогут музею привлечь и с комфортом разместить большее число посетителей.

Для заметок

52

Для заметок

2.4. Как посетители воспринимают содержание музея? Восприятие, прочтение и интерпретация экспозиции (содержания, структуры, дизайна).

Описание направления

54 Инструменты, перечисленные ранее, позволяют получить данные общего толка, которые будут полезны на каждой стадии обновления музея, формальной и содержательной: от перепланировки экспозиционного пространства до составления нового графика работы сотрудников.

В этом разделе мы акцентируем внимание на методах, упрощающих подготовку содержательной части. Используйте их, если вы планируете создать новую временную экспозицию или запустить крупный проект под эгидой музея (художественные акции в пространстве города, на следующую

Пример¹⁰ Британский музей планировал провести выставку, посвященную современному искусству Ближнего Востока. Однако кураторы не были уверены в том, как отбирать и представлять материал. Музей провел серию фокус-групп (коллективных обсуждений) с регулярными и потенциальными посетителями музея.

Результаты обсуждений показали, что посетители практически незнакомы с регионом (в социальном, культурном и политическом планах). Соответственно, предлагаемая выставка не имела для них безусловной привлекательности. Услышав словосочетание «Ближний Восток», участники дискуссии предположили, что выставка будет собрана из артефактов древности, поскольку в их представлении Британский музей был институцией, рассказывающей о прошлом.

Исследователи учли эти комментарии и особо рекомендовали акцентировать внимание на современности во всех сопроводительных материалах выставки.

Кураторы планировали посвятить большую часть экспозиции современной каллиграфии. Участники фокус-групп с интересом отреагировали на эту идею, однако заметили, что им потребуются перевод надписей на английский и сопроводительные тексты. Более того, немногие знали, что в исламском искусстве запрещено изображение живых существ.

Фокус-группы выявили проблемные точки, затруднявшие восприятие Ближнего Востока. Во-первых, большая часть дискуссионтов затруднилась перечислить страны, относящиеся к региону. Во-вторых, выяснилось, что в общественном сознании Ближний Восток неразрывно связан с вооруженными конфликтами.

Исследователи порекомендовали музею подготовить содержательные презентационные материалы, знакомящие с историей и контекстом развития ближневосточного искусства — чтобы переломить и предупредить существующие негативные стереотипы.

лекционная и перформативная программа на выставке, городской фестиваль и проч.) Или — уточнить идею, которая уже находится в разработке.

Предлагаемые инструменты позволяют вам понять, как посетители прочитывают и осмысливают вашу идею, а также вычленить смыслы, привнесенные аудиторией

56 Содержательные исследования позволяют проверить, насколько рожденная внутри музея идея понятна и доступна аудитории. Это маршрутизатор, помогающий построить кратчайший и наиболее удобный путь между экспертами, создавшими концепт, и посетителями, которые будут его воспринимать. Заметим особо — аккуратно используйте результаты проведенных обсуждений и ни в коем случае не обращайтесь против своей команды. Участники дискуссий не конкурируют с кураторами и научными работниками в вопросах экспертности знания; в пер-

вую очередь — они позволяют вам посмотреть на проект со стороны.

Обратная связь, полученная от аудитории, задает дополнительные ориентиры для музейных сотрудников и выявляет возможные проблемы прочтения. Она поможет вам сделать проект для конкретных людей, а не для воображаемых посетителей.

Из практики

57

Пример¹¹ На выставке лондонского Музея естественной истории «Вулканы и землетрясения» есть один очень популярный экспонат. Это воссозданный отдел японского супермаркета из города Кобе, в котором в 1995 году произошло страшное землетрясение, унесшее несколько тысяч жизней. Пол и стены «супермаркета» периодически приходят в движение; экспонат воспроизводит случившиеся подземные толчки (естественно, во много раз ослабленные).

Сопровождающий текст гласит: «Обстановка воспроизведена, чтобы другие могли узнать о трагических последствиях катастрофы». Однако посетители воспринимают экспонат как аттракцион. Это особенно заметно по поведению детей, возвращающихся в супермаркет, чтобы поиграть — неподвижно встретить максимальное количество толчков.

Фокус-группа позволила бы предупредить искажение задумки и дала бы музею подсказку, как рассказать о трагедии, выдержав верный тон.

11 http://www.britishmuseum.org/pdf/Word_into_art_FORMATIVE_2010.pdf

Обратная связь — инструмент, используемый во множестве областей.

Дизайнеры, разрабатывающие смартфоны, представляют прототипы потенциальным потребителям и обновляют проект в соответствии с замечаниями, полученными на тест-драйве. Педагоги проверяют знания, полученные школьниками; шоу-раннеры крупных сериалов собирают фокус-группы, чтобы обсудить возможные повороты сюжета, и т. д.

58

Выставка должна быть доступной, но не тривиальной. Содержательные исследования позволяют оценить, насколько ваши представления об уровне подготовленности аудитории соответствуют действительности — и обезопасят от создания слишком сложной или скучной экспозиции.

Фокус-группы проводятся в соответствии с руководством, которого придерживается модератор дискус-

сии. Рекомендуем указать в нем как можно больше сведений о проблемах, интересующих аудиторию, полно обрисовать контекст и тематику экспозиции.

Пример 10 Вопросы для исследования, посвященного проектированию выставки «Интернет и онлайн-мир».

- Если бы вы собирались посетить выставку, посвященную сети Интернет, что вы бы ожидали увидеть?
- Если бы на этой выставке были интерактивные элементы, что вы бы хотели делать?
- Какие могли бы быть наиболее примечательные, запоминающиеся экспонаты?
- Если бы у вас был шанс задать вопросы о прошлом, настоящем и будущем сети Интернета всемирно известному эксперту, что бы вы хотели у него спросить?
- Выберите, пожалуйста, типы объектов (из предложенных), которые вы ожидали бы увидеть на выставке про интернет. Если вам кажется, что чего-то не хватает, предложите свои объекты.
- Что из этого было бы для вас наиболее интересным? Чем эти объекты вас интересуют и что вы хотели бы о них узнать? Что было бы неинтересным? Почему?
- Знакомы ли вам имена людей, которые сделали ключевой вклад в развитие сети Интернета? Кого вы можете называть? Важно ли это?
- Мы планируем выделить следующие темы на выставке (перечислить/представить), что вы думаете по поводу каждой из них? Насколько они важны?

Методы исследования:

- глубинные интервью
- парные интервью
- фокус-группы

Важно до начала беседы/интервью:

Убедите участников в том, что вы не проверяете знания, а интересуетесь их мнением и идеями. В этой беседе нет правильных и неправильных ответов.

Исследования можно проводить и после открытия выставки. Например, если после посещения многим посетителям трудно сформулировать, чему была посвящена увиденная экспозиция, попробуйте узнать, с чем это связано: возможно, сопроводительные тексты написаны сложным языком или какой-то запоминающийся объект не «вписывается» в общий смысловой ряд.

Помните, что музеи нужны не только для передачи знаний. Посещение музея также дает эмоциональный и социальный опыт. Постарайтесь узнать больше о том, как прошел визит; не планируйте исследование как исключительно проверочную работу.

Предположите, как строится коммуникация между посетителями (ведь люди редко приходят в музей или на выставку одни). О чем будут говорить родители с детьми, что будут обсуждать между собой подростки, есть ли у публики свои истории на тему выставки? Предусмотрено ли в музее пространство для того, чтобы ими поделиться? Поинтересуйтесь, натолкнуло ли увиденное посетителей на размышления; осведомитесь об их настроении и пережитых эмоциях.

В зависимости от этапа работы над экспозицией, выставкой или другим музейным проектом выделяются следующие типы исследований:

1. Предварительные исследования направлены на понимание потребностей и желаний аудитории и проводятся перед началом разработки проекта. Они позволяют узнать, насколько выбранная тема интересна людям, что они уже знают о предмете, что хотели бы узнать, что ожидают увидеть в музее. Вы сможете проверить, насколько публике нравится история, которую вы хотите показать, понятны идея и логика экспозиции.

Ключевые вопросы:

Каковы потребности, знания и пожелания потенциальной аудитории?
Что нужно сделать, чтобы заинтересовать их темой?

2. Диагностические исследования направлены на определение перспектив и плюсов, а также барьеров и минусов с целью их устранения. Они проводятся в процессе разработки продукта/программы и позволяют уточнить, сработают ли ваши идеи. К примеру, вы можете протестировать варианты подписей к экспонатам. Проверить, насколько они понятны, подробны и содержательны и удобны для чтения.

Ключевые вопросы:

- Эргономика: удобно ли этим пользоваться? Правильно ли посетители используют пространство и элементы экспозиции?
Понимание: понимают ли посетители содержание?
- Мотивация: мотивирует ли увиденное к рекомендации и повторному посещению?

3. Оценка эффективности/ итоговые исследования позволяют определить успешность реализованного проекта (уровень удовлетворенности или усвоения информации), проверить, выполнены ли поставленные задачи.

Ключевые вопросы:

- Была ли выставка / программа / экспозиция успешной / увлекательной?
- Какие уроки можно извлечь на будущее?

Задачи исследования

- Узнать, как посетители интерпретируют экспозицию: о чем они разговаривают, как воспринимают показанные предметы и прочитывают основную идею выставки
- Понять, как адаптировать для посетителей содержание музейного проекта (выставки, экспозиции, события, мероприятия) на этапе разработки
- Протестировать музейные материалы на этапе разработки (дизайн экспозиции, карта или путеводитель по экспозиции, аудиогид, мобильное приложение, сайт и т.д.)

Методы решения задач исследования

Можно провести самостоятельно:

- Неформальные беседы с посетителями
- Наблюдение в залах музея
- Опрос посетителей

63

Требуют привлечения специалистов:

- Глубинные интервью с посетителями
- Фокус-группы
- Сопровождаемые визиты в музей/на выставку

Описание методов смотрите в Приложении 3

Важно:

Эти методы можно применять не только к исследованию восприятия экспозиции, но и ко всем видам музейных продуктов и программ.

Для заметок

Глава 3

Как планировать, проводить
и развивать исследования
посетителей?

Следующие простые методики помогут вам решить, какие исследования стоит провести в вашем музее, а также выделить предположения и проблемы, которые позволят наметить тематический план исследования. Вы сможете представить слагаемые, образующие опыт посетителей, и наметите первые рабочие шаги.

1 Неформальная беседа с посетителями

Что делать?

Обратитесь к людям, уже покидающим экспозицию и музей. Расспросите их об опыте посещения.

Из полученных отзывов — выделите сюжеты, которые показались вам неожиданными, проблемными, характерными.

Пригласите проводить беседы сотрудников из разных отделов музея

Вопросы

- Почему был выбран именно этот музей?
- Какие еще варианты времяпрепровождения рассматривались?
- Как готовились к посещению?
- Пользовались ли сайтом / путеводителями?
- Обращались ли к сотрудникам музея?
- Какую информацию получили?
- Какие были ожидания от похода в музей?
- Оправдались ли они, что не совпало с ожиданиями?
- Чего в музее не хватает?
- Достаточно ли информации?
- Легко ли ее считывать?
- Было ли интересно, скучно, понятно?
- Чем запомнился визит?
- Что посетители расскажут о музее своим знакомым?

67

2 Общение с сотрудниками музея

Что делать?

Поговорите с сотрудниками, которые чаще всего общаются с гостями музея. Обратитесь к администраторам, экскурсоводам, смотрителям, кассирам и охранникам. Они расскажут о своих встречах с посетителями.

Вопросы

- Какие вопросы задают люди?
- Какие комментарии оставляют?
- Какие возникают проблемы с навигацией в здании музея?
- Что посетителям трудно найти (вероятно, даже сам музей)?
- Почему кто-то из зашедших в музей людей решает не покупать билет и уходит?
- Какие экспонаты привлекают посетителей?

3 Наблюдение за посетителями

Что делать?

Проведите несколько часов в залах или холле музея. Возьмите блокнот и записывайте удивившие вас неожиданные детали, или фиксируйте типичные маршруты и способы поведения посетителей.

Вопросы

- Что делают люди?
- О чем они говорят между собой во время посещения музея в разных его точках/около разных экспонатов?
- Как люди взаимодействуют со зрителями?
- Задают ли им вопросы?
- К каким экспонатам подходят, у каких объектов проводят много времени?
- Что фотографируют?
- Что вызывает у них наиболее сильные эмоции (возгласы, привлечение внимания спутников, смех, возмущение)?

4 Анализ сообщений в интернете и книге отзывов

Что делать?

Просмотрите записи в книге отзывов. Изучите отзывы в сети: на порталах LonelyPlanet, TripAdvisor, в социальных сетях — по хэштегу или геоточке вашего музея. Для удобства — скопируйте все найденные записи в отдельный файл.

Вопросы

- О каких вещах пишут чаще всего?
- С чем связаны негативные эмоции и положительные впечатления?
- Какой образ музея создается у посетителей (он воспринимается как: музей для детей, музей для любителей литературы или профессиональных ученых, удачное место, чтобы сводить иностранных гостей, современный музей или «консервативный», вызывающий ностальгию...)

Эти простые предложения, требующие минимальных временных затрат, позволят вам определить задачи, которые можно решить с помощью исследований.

Очертив круг проблем, выберите методы исследований, которые лучше всего подойдут для разработки решения.

По способу сбора и обработки информации исследования разделяются на:

1. Качественные исследования

(методы: фокус-группы, глубинные интервью, др.)

отвечают на вопросы Почему? Что? Как?

Например:

- Как посетитель осуществляет выбор музея для посещения?
- Что посетители определенного возраста знают о теме новой экспозиции?
- Почему посетитель решил прийти в наш музей?
- О чем посетители разговаривают в залах экспозиции?

Особенности проведения исследований:

- Полуструктурированные анкеты (гайды).
- Открытые вопросы.
- Небольшое число участников (10-60).
- Акцент на индивидуальных мнениях.

2. Количественные исследования

(методы: личный опрос, онлайн-опрос, количественные наблюдения)

отвечают на вопросы Сколько? Какая доля?

Как часто? Насколько?

Например:

- Какова доля туристов среди посетителей музея?
- Насколько посетители удовлетворены посещением музея и готовы рекомендовать музей другим?
- Сколько времени в среднем проводят в музее представители разных групп посетителей?
- Сколько посетителей побывали в магазине музея и сколько из

Особенности проведения исследований:

- Структурированные анкеты.
- Закрытые вопросы со стандартизированными ответами (использование шкал).
- Большое число участников (от 100).
- Агрегированные результаты (на выборке в целом).

3. Кабинетные исследования — анализ вторичной информации и/или проведенных исследований.

Таблица в Приложении 3 посвящена сравнению разных методов исследования, их плюсов и минусов. Обратитесь к ней, чтобы сориентироваться и подобрать подходящий метод для обозначенной проблемы.

Проведя предварительные исследования, описанные в пункте 1 этой главы, вы получите достаточно материала для постановки нескольких задач. Проверить полученные данные и рабочие гипотезы вы сможете на следующем этапе, например, взявшись за описание портрета посетителя. Вы получите его общие контуры, если проведете опрос по полуструктурированной анкете.

Как самостоятельно провести опрос посетителей?

Мы выделяем следующие шаги в работе:

Смотрите Приложение 1, Приложение 2 и примеры

- 1. Подготовка**
 - Разработка анкеты.
 - Обсуждение и утверждение анкеты с ключевыми сотрудниками музея.
 - Проведение 5-10 пилотных (пробных) интервью с посетителями;
 - Печать бумажных анкет для проведения личных интервью с посетителями.
 - Подготовка онлайн-анкеты для опроса посетителей.

Смотрите раздел «Как провести опрос посетителей с помощью онлайн-анкеты?»

- 2. Полевой этап**
 - Привлечение, инструктаж, координация и контроль работы волонтеров-интервьюеров.
 - Проведение личных интервью с посетителями.
 - Проведение онлайн-интервью с посетителями посредством электронной почты.

Смотрите раздел «Как представить результаты проведенного опроса?» и Приложение 5

- 3. Анализ**
 - Кодирование ответов на открытые вопросы (спонтанных ответов).
 - Обработка и анализ полученной информации.
 - Подготовка отчета по результатам опроса.

- 4. Презентация**
 - Представление отчетов сотрудникам музея.
 - Защита исследования перед спонсорами/ попечителями/ администрацией музея.

Сочетание личных интервью по бумажной анкете и онлайн-опросов хорошо зарекомендовало себя на практике. Личные опросы можно проводить в холле или фойе музея; электронные почты посетителей можно запрашивать на входе или выходе. Вы также можете получить электронные адреса, открыв онлайн-регистрацию на какое-нибудь из событий музея (открытие выставки, лекцию, презентацию и т. д.). В случае, если вы уже проводили события с онлайн-регистрацией, попросите коллег предоставить базу адресов.

Соотношение количества личных и онлайн-интервью зависит от ряда факторов:

- количества волонтеров-интервьюеров, которых вы сможете привлечь к работе;
- готовности аудитории музея общаться по электронной почте;
- наличия сувенира/бесплатного приглашения за участие в исследовании;
- продолжительности интервью и т. д.

Личный опрос также можно провести по онлайн-анкете.

Если у вас хороший wi-fi и музей располагает свободными планшетами, вы можете использовать их вместо бумажных анкет. Посетители смогут отвечать на вопросы, используя планшет.

Если же техническое оснащение не самая сильная сторона вашего музея, рекомендуем просто перенести ответы из бумажных анкет в онлайн-форму. Это избавит вас от возможной путаницы и упростит анализ/обработку результатов опроса: данные, занесенные в онлайн-форму, обрабатываются автоматически.

Как провести опрос посетителей с помощью онлайн-анкеты?

1. Соберите базу данных с адресами электронной почты ваших посетителей

Возможно, музей уже располагает такой базой. В таком случае — отсортируйте значения в алфавитном порядке, удалите повторяющиеся адреса и переходите к пункту 4

Вы можете поручить сборы администраторам и волонтерам.

В течение нескольких недель они будут обращаться к каждому посетителю музея с просьбой оставить адрес своей электронной почты. Лучший момент для обращения — окончание визита в музей. Подготовьте объяснение, которым смогут пользоваться ваши сотрудники. Например, «Через несколько дней мы пригласим вас поучаствовать в опросе, посвященном нашему музею. Вместе мы изменим его к лучшему».

Сбор важно проводить и в будни, и в выходные. Рекомендуем работать и в разные промежутки дня — так вы скорее сможете охватить разные типы аудиторий.

2. Составьте форму для фиксации адресов электронной почты

По возможности фиксируйте адреса в электронном виде.

Создайте общую таблицу, например, в Google Spreadsheets, к которой имеют доступ все сотрудники, регистрирующие посетителей. Если же интернет в вашем музее не отличается постоянством, предоставьте сотрудникам ноутбуки/планшеты и попросите каждого из них создать таблицу в MS Excel — в которую посетители будут заносить свои e-mail.

Если и этот вариант окажется для вас неудобным, попросите посетителей записать адрес почты от руки, а затем переведите все собранные адреса в электронный вид.

В печатном бланке или же регистрационной форме вы можете указать сообщение подобного рода:

«Уважаемые посетители музея! Оставьте, пожалуйста, ваш адрес электронной почты. Мы пришлем вам короткую анкету, чтобы узнать ваше мнение о музее. Заполнение анкеты займет около 3 минут вашего времени. Мы признательны вам за участие и в качестве благодарности — дарим бесплатный билет на посещение ... Ваш адрес электронной почты не будет никому передаваться. Спасибо!»

Уже на этапе сбора вы сможете понять, насколько релевантно проведение онлайн-опроса. Проводите опрос, если доля тех, кто не пользуется электронной почтой или не желает ее предоставлять, не превышает 10–15% от всех опрошенных посетителей.

3. Проверьте адреса на правильность написания

Рекомендуем использовать, например, бесплатный сервис Quick Email Verification¹¹. Вы загружаете список адресов в сервис, а он обрабатывает и исправляет ошибки написания. Эта процедура сократит число писем, не добравшихся до адресантов, и повысит шансы вашего письма оказаться в папке «Входящие», минуя папку «Спам».

4. Выберите и анонсируйте поощрение, соразмерное просьбе

Выбор всецело за вами. Вы можете предложить бесплатное поощрение, приглашение на открытие выставки на 2 персоны, и т.д. Поощрение не требует больших затрат и стимулирует посетителя к участию. Так вы сможете повысить количество ответивших на вопросы. Важное замечание — обязательно продумайте механику вручения/активации поощрения, прежде чем начнете сбор адресов.

5. Подготовьте онлайн-анкету

Готовые и удобные шаблоны для онлайн-анкет предлагаются в программах Google Forms, SurveyMonkey (доступны на русском языке) и Typeform (доступна на английском языке). Подготовьте анкету и протестируйте ее — например, на своих сотрудниках. Обратитесь к IT-специалистам или волонтерам музея с просьбой связать анкету с таблицами: Google Forms и SurveyMonkey автоматически переносят данные, но Typeform необходимо связывать со сторонними сервисами.

Проверьте работу анкеты на своих сотрудниках.

Вы значительно упростите свою работу, если привлечете к делу волонтера-социолога. Он сможет обработать и распределить полученные данные. Формат вознаграждения вы определяете сами (например, вы сможете проставить часы производственной практики).

6. Составьте обращение для рассылки по электронной почте

Тон и содержание письма — на ваш вкус. Рекомендуем использовать емкие формулировки и не применять канцеляризм. Общение в Сети происходит быстрее, чем в реальной жизни, и пользователи редко тратят много времени на чтение писем. Попробуйте оттолкнуться от следующего шаблона:

«Здравствуйте! Спасибо, что посетили [название выставки или музея] Ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов о [предмет исследования] Это займет ... минут Вашего времени. Нам важно Ваше мнение и впечатления!

В качестве благодарности за участие в нашем исследовании мы дарим Вам бесплатное приглашение на посещение [название выставки или события].

Опрос — по ссылке: <http://goo.gl/forms/...>

Спасибо за Ваше участие!»

7. Сделайте рассылку писем по электронной почте

Поставьте адреса посетителей в строку «скрытая копия». Отправляйте письма с адреса музея, а не с личного ящика. Не отправляйте письма более чем 20–30 адресатам одновременно, чтобы минимизировать риски попадания в спам. Проводите рассылку в течение нескольких дней.

Вы также можете автоматизировать рассылку, используя Mailchimp или «Печкин-мейл» — попросите ваших IT-специалистов или волонтеров, занятых на проекте, изучить эти сервисы и проконтролировать этап рассылки.

Рекомендуем как можно быстрее закончить обработку собранных адресов, чтобы письмо пришло посетителю через 1–2 дня после посещения.

8. Закодируйте ответы на открытые вопросы

Прочитайте собранные ответы, сформируйте список категорий, обобщающих похожие по содержанию ответы (далее — кодификатор). Присвойте каждому ответу одну или несколько категорий из кодификатора. Например, некоторые ответы на вопрос «Что понравилось в музее?» можно сгруппировать в категории «конкретные экспонаты» (если названы разные экспонаты), «содержание» (если речь идет о тематике и содержании музея в целом), «удобство посещения» (ответы про комфорт, доступность музея и т.д.).

9. Изучите распределение ответов

Если вы использовали редактор Google Forms или SurveyMonkey, нажмите вкладку «Ответы-Сводка». Здесь вас ожидают результаты опроса, представленные в виде графиков и таблиц (с распределением ответов в процентных долях).

10. Оформите результаты опроса в презентацию или удобный для прочтения документ

Рекомендуем оформить презентацию в PowerPoint или Keynote. Подробнее об оформлении отчета — рассказываем на следующей странице.

Сколько интервью необходимо провести?

Рекомендуем провести от 200 до 400 интервью. Такая выборка (количество участников) будет подходящей — то есть, на основе такого числа ответивших вы сможете создать достоверный портрет аудитории и получите достоверную оценку отношения к музею.

Чем больше выборка — тем точнее данные. Вы можете гарантировать надежность полученных данных, следуя рекомендованным принципам проведения исследования (больше о них — в разделе «Как правильно проводить самостоятельные исследования?»).

Если вы заинтересованы в анализе мнений, оставленных конкретными группами посетителей (например, студентами или посетителями с детьми) — старайтесь набрать не менее 70 человек в выбранном сегменте. В случае недобора проведите дополнительные интервью с представителями этой группы. Добор можно проводить по принципу «снежного кома»: вы можете обращаться к уже опрошенным участникам интересующей группы и просить их привлечь к опросу друзей/коллег, подходящих под требуемые критерии.

76

Как представить результаты проведенного опроса?

Рекомендуем придерживаться следующей структуры презентации:

- Содержание отчета: названия разделов с гиперссылками на номера страниц (1 слайд).
- Описание исследования: цели, задачи, методология, количество опрошенных, структура и продолжительность анкеты и т.д. (1–3 слайда).
- Основные результаты и выводы (2–3 слайда).
- Результаты исследования по отдельным вопросам анкеты: слайды с графиками, таблицами и выводами на каждом слайде (количество слайдов обычно не должно превышать количество вопросов в анкете).
- Рекомендации/ основные направления улучшения работы (1–3 слайда).
- Приложения: анкеты, статистика посещения, интернет-ссылки.

Описание — слайд, посвященный механике исследования. Представьте каждый этап работы, от разработки анкеты до обработки полученных ответов.

Основные выводы могут занимать 2–3 слайда; отберите самые важные, на ваш взгляд, цифры и данные. Важность вывода легко оценить. Вас интересуют данные, на основе которых вы сможете подготовить рекомендации по работе с аудиторией.

Отчет об исследовании — не детективный роман; смело помещайте выводы в начало презентации. Коротко представив механику и итог исследования, вы проиллюстрируете каждое предположение в следующих слайдах.

Кроме того, размещение выводов в начале отчета гарантирует, что все читатели отчета познакомятся с основными результатами.

В работе над слайдами, посвященными отдельным вопросам, обязательно:

- Указывайте использованные формулировки;
- Приводите базы ответов (количество людей, отвечавших на вопрос);
- Интерпретируйте и визуализируйте полученные данные (включите в презентацию графики и сделанные вами выводы);
- Включайте наиболее интересные и типичные цитаты из ответов посетителей;
- Используйте картинки или фото, дополняющие представленные выводы.

Не давайте графикам говорить за себя. Интерпретируйте полученную информацию и предлагайте шаги по использованию полученных данных в работе музея. Обсуждайте возможные рекомендации с коллегами из разных отделов, дополните их после коллегиального обсуждения.

Рекомендуем делиться отчетом об исследовании как можно с большим числом сотрудников. Подключите к процессу всех, кто может быть полезен.

По возможности сделайте краткую версию отчета и разошлите по всем отделам.

Чем понятней будет исследование вашим коллегам, тем больше полезных предложений/замечаний вы получите и сможете использовать на следующих этапах работы.

Как правильно проводить самостоятельные исследования?

Любое исследование стоит планировать в соответствии с рекомендуемыми принципами проведения: так вы обезопасите себя от грубых ошибок и сможете ручаться за релевантность полученных данных.

Правильно определите целевую группу, которую планируете исследовать:

Индивидуальные посетители музея или участники экскурсионных групп, школьные учителя или сотрудники турфирм, которые привозят группы и т.д.

Обеспечьте репрезентативность:

Все представители целевой группы должны иметь равную возможность попасть в исследование. Выбирайте время для проведения опроса так, чтобы создать максимально подробную картину посещаемости музея (с распределением по времени суток и дням недели). Важны охват и «представленность» всех отобранных целевых групп.

Гарантируйте случайность отбора:

Отбирайте посетителей при помощи простых алгоритмов (например, общайтесь с каждым вторым или пятым). Помните — вы обращаетесь ко всем посетителям, в независимости от того, насколько они открыты и расположены к общению.

Сколько человек нужно охватить?

Размер выборки зависит от многих факторов: посещаемости музея, целевой группы, задач исследования, ресурсов и т.д. Например, при проведении неформальных бесед с посетителями достаточно провести 5–20 интервью. Если в образовательной программе музея приняло участие 100 человек, опросите максимально возможное количество участников из этих 100. Если вы планируете представить количественные оценки по результатам исследования (то есть ответы в процентах, %), опросите не менее 80–100 человек. Разрабатывая портрет посетителей, опросите не менее 200–400 человек.

Каких ошибок следует избегать?

Не оставляйте бумажные анкеты для самостоятельного заполнения. Иначе на ваши вопросы ответят либо самые заинтересованные, либо самые негативно настроенные посетители; анкеты превратятся в книгу отзывов и предложений.

Не используйте сайт и социальные сети музея как площадки проведения опроса, если вы намерены изучить мнение всех посетителей.

Не принимайте решения на основе небольшого количества интервью, наблюдений или заполненных анкет. Используйте их, чтобы сформулировать гипотезы и рабочие идеи, и помните — нерепрезентативные данные не показывают общее положение дел.

Как часто требуется проводить исследования?

Универсального ответа на этот вопрос нет.

Частота определяется множеством факторов.

Исследование посетителей можно включать в предварительный этап разработки любого музейного проекта — если вы решите, чем оно будет вам полезно и как вы сможете распорядиться результатами.

Если ваши ресурсы ограничены, рекомендуем планировать исследования для тех выставок и событий, с которыми возникли (или могут возникнуть) сложности.

Проанализируйте расписание музея на ближайшую пару лет: выделите события, работающие со сложными темами; запланированные на новой и непривычной площадке, апробирующие новый формат работы с посетителями, нетипичные для вашего музея, и т.д. Попробуйте провести исследования возможной аудитории этих событий, прежде чем погрузитесь с головой в операционное управление и подготовку.

Мониторинг, по итогам которого вы будете описывать состав аудитории, стоит проводить раз в год (принимая во внимание сезонные перемены состава посетителей). Попробуйте сохранить формулировки вопросов в анкетах и руководствах для неформальных бесед — так будет проще сопоставить результаты разных лет.

Как развивать исследования посетителей в вашем музее и за его пределами?

Итак, вы провели первые самостоятельные исследования. Что делать дальше, как решать более сложные задачи и детализировать существующий портрет аудитории? Даем несколько простых рекомендаций.

1. Привлеките специалистов для проведения более комплексных исследований

Массовые опросы, глубинные интервью, включенное наблюдение – вы опробовали эти механики в тестовом режиме. Теперь вы представляете, как они работают. Знайте, что в руках профессиональных исследователей эти инструменты могут приносить большую пользу. Если вы располагаете финансовым и временным ресурсом, пригласите их для запуска следующих исследований.

Если в вашем городе есть крупный университет, найти специалистов не составит труда. Вы можете привлечь к проекту исследователей, интересующихся вопросами культурного потребления, восприятия, образования. Вы также можете позвать студентов-социологов или психологов: предложите им использовать музей как площадку для сбора эмпирического материала или же просто — пройти производственную практику. Повторимся — самостоятельное проведение крупномасштабных исследований сулит ошибки на этапе сбора данных или интерпретации результатов.

Оцените навыки, необходимые для запуска количественного исследования:

- Знание методов статистического анализа и разных типов шкал.
- Умение работать со специальными компьютерными программами и создавать / обрабатывать базы данных.

Серьезной подготовки требуют и глубинные интервью/фокус-группы. Исследователь должен иметь опыт сбора качественных данных; составления и апробации руководства; владеть навыками интерпретации слов и отдельных высказываний респондентов. В общем, рекомендуем доверить эту работу профессионалам. На случай, если вашему музею удастся найти требуемые ресурсы, приводим рекомендации по составлению технического задания.

Пример

Структура запроса/ технического задания (ТЗ) на исследования:

Цели и задачи исследования.

- Целевая группа (кого опрашиваем/наблюдаем и т. д.)
- Методология/методы (как изучаем: интервью/наблюдение/видеосъемка, какие интервью: личные, онлайн и т. д.)
- Объем исследований, место проведения (количество интервью/количество часов наблюдений, в каких городах/местах и т. д.)
- Структура опроса/интервью/наблюдения (набор вопросов, фиксируемые показатели и т. д.)
- Объем работ по проекту (разработка..., координация, согласование, обработка, подготовка и т. д.)
- Результаты исследования (формат и т. д.)
- Сроки и стоимость

2. Проведите кабинетные исследования

Это простой метод, который не потребует много времени.

Скорее всего, вам пригодится знание английского языка, на котором подготовлено большее число полезных публикаций.

Вопросы, которыми вы задааетесь, исследовали и в других музеях мира.

Прежде чем браться за исследовательский проект, посмотрите аналогичные исследования в Сети. Анонсы и краткие версии отчетов могут быть выложены на сайтах интересующих вас музеев/консалтинговых компаний и в публичных архивах вроде Slideshare^A. Лучший пример из российской практики – исследования, проведенные МИСКП^B.

Рекомендуем изучить исследования следующих музеев:

- Музей науки^C (Лондон, Великобритания)
- Музей Виктории и Альберта^D (Лондон, Великобритания)
- Музей естественной истории^E (Лондон, Великобритания)
- Эксплораториум^F (Сан-Франциско, США)
- Музей Австралии^G (Сидней, Австралия)

А также – просмотреть отчетные материалы профессиональных сообществ:

- Великобритания: The Visitor Studies Group (VSG)^H
- США: The Visitor Studies Association (VSA)^I

A <http://slideshare.com>

B <http://www.miskp.ru/>

C http://www.sciencemuseum.org.uk/about_us/new_research_folder/audience%20research.aspx

D <http://www.vam.ac.uk/content/articles/v/visitors/>

E <http://www.nhm.ac.uk/about-us/visitor-research-evaluation.html>

F <http://www.exploratorium.edu/education/research-evaluation>

G <http://australianmuseum.net.au/audience-research>

H <http://visitors.org.uk>

I <http://www.visitorstudies.org>

3. Представьте результаты исследований внутри музея и профессионального сообщества

Подготовьте краткую версию отчета об исследовании и распространите по всем отделам музея: нельзя знать наверняка, кому из сотрудников пригодится портрет аудитории.

Рекомендуем всем рассказать о целях и задачах исследования. Представляйте каждый следующий проект и разъясняйте подробности тем, кто заинтересован или относится к нему скептически. Так вы сможете превратить исследования в рабочий инструмент, привычный и удобный для всего музея.

Музейное сообщество – открытая экосистема, чутко реагирующая на нововведения. Делитесь опытом с коллегами из других музеев. Вы получите ценные комментарии и, возможно, вдохновите других на более внимательное изучение своей публики.

Обсуждайте плюсы и недостатки исследований на конференциях, семинарах и неформальных встречах. Не бойтесь предстать в дурном свете; каждый начинающий исследователь имеет право на ошибку. Подробно рассказав о проведении исследования и связанных с ним чаяниях/трудностях, вы сможете облегчить работу коллегам из других культурных институций.

Регулярная, прозрачная и открытая отчетность способствует включению исследований в деятельность музеев на постоянной основе.

Для заметок

Приложение 1

Принципы составления
анкеты

Хорошую анкету отличают краткость и прозрачность формулировок. Вопросы анкеты должны быть:

- Сформулированы простым языком.
- Понятны «среднему» посетителю музея, а не только вашим коллегам.
- Содержательными — то есть, ответы на них будут полезны в работе музея.

Обсудите черновой и чистовой вариант анкеты с несколькими коллегами и внесите правки по итогам беседы. Затем проведите пробные интервью с 5-10 посетителями. Отметьте вопросы, вызвавшие затруднения, и уточните у собеседников — каких вариантов ответов, по их мнению, недостает.

Структура анкеты:

- Введение (кто и зачем проводит опрос, почему человек должен поучаствовать, гарантия конфиденциальности, сколько времени займет опрос).
- Основная часть — тематические вопросы (по принципу от общих вопросов к частным).
- Социально-демографический блок (пол, возраст, доход, уровень образования, профессия, место жительства).
- Заключение (благодарность за участие в исследовании, контакты).

Типы вопросов:

- Закрытые: Были ли вы в музее раньше? (да или нет)
- Полузакрытые: Из каких источников вы узнали о мероприятии? (список источников + возможность дать другой ответ)
- Открытые: Что бы вам хотелось изменить на сайте? (свободный ответ)

Правила формулирования вопросов и некоторые типичные ошибки:

1. Релевантность

Не подменяйте мнение посетителя экспертной позицией и не обращайтесь к нему с вопросами, которые нужно задавать специалистам.

Что лично Вы бы сделали, чтобы привлечь посетителей в музей? (Открытый вопрос)

Вопросы, посвященные реакции и мотивации посетителей, должны быть содержательными. В формулировке — указывайте на конкретный предмет (выставку, объект, элементы навигации, — в зависимости от того, на что вы хотите обратить внимание).

Ваше ощущение при входе в музей:

Интерес

Озадаченность

Любозытство

2. Краткость

Выбирайте краткие формулировки.

Выделяйте важные слова более крупным шрифтом.

~~Ваше отношение к возможности внесения изменений в закон «О Музейном фонде РФ и музеях в Российской Федерации» в части снятия запрета на создание изображений музейных предметов и коллекций, зданий музеев, объектов, расположенных на территориях музеев.~~

~~Положительное~~

~~Безразличное~~

~~Отрицательное~~

3. Ясность

Не используйте выражения, которыми вы описали себе задачи исследования. Сделайте их доступными для посетителя. Поясняйте вопрос иллюстрациями и примерами — это упростит интерпретацию ответов.

Материально-техническое обеспечение музея:

Плохо

Удовлетворительно

Хорошо

Отлично

4. Полнота

Формулируя закрытые вопросы, предлагайте максимально полный перечень вариантов.

Пользуетесь ли вы аудиогuidaми в музеях?

~~Да, постоянно~~

~~Никогда~~

5. **Непротиворечивость**

Не заключайте два вопроса в одном.

~~Порекомендуете ли вы наш музей и поделитесь ли вы в социальных сетях информацией о вашем визите в музей?~~

~~Да~~

~~Нет~~

6. **Конкретность**

Если вы исследуете привычки и практики посетителей, избегайте общих формулировок. Сосредоточьте внимание посетителя на конкретном событии или временном отрезке. То есть, спросите его о последнем посещении или о том, сколько раз он брал экскурсии в вашем музее в течение последних двух лет. Предложите конкретный вариант ответа и дайте шкалу для сверки. Вариант «часто» не является ответом; вариант «раз в месяц» содержит конкретную информацию.

~~Как часто вы посещаете музей?~~

~~Часто~~

~~Иногда~~

~~Редко~~

Инструктаж интервьюеров:

Расскажите им, как представляться; то есть, от лица какого учреждения и как они ведут беседу с посетителями. Ознакомьте с анкетой и порядком вопросов. Предложите провести пробные интервью с другими сотрудниками или посетителями — в присутствии руководителя исследования.

Приложение 2

Принципы создания
онлайн-анкеты

Онлайн-анкета сокращает временные и финансовые затраты — ответы обрабатываются автоматически, и вам не приходится тратить на печать опросников. Механика простая. Вы запрашиваете адреса электронной почты у посетителей музея (экспозиции или конкретного события — решать вам). Затем рассылаете по собранной базе приглашение к участию и ссылку на анкету.

Как составлять анкеты?

- Самый простой и бесплатный сервис — Google Forms^A.
- Сервис с широким функционалом — SurveyMonkey^B.
- Сервис с красивой версткой — Typeform^C (доступен только на английском языке);
- Профессиональные компании, выполняющие весь цикл работ (проектирование анкеты, рассылка, обработка данных): Tiburon^D, OMI^E.

A <https://www.google.com/forms/about/>

B <https://ru.surveymonkey.net>

C <https://www.typeform.com/>

D <http://tiburon-research.ru/ru>

E <http://www.omirusia.ru/>

Как создать онлайн-анкету с помощью редактора Google Forms?

1. Заведите учетную запись Google: то есть, <адрес электронной почты> @gmail.com.
2. Подготовьте черновик с вопросами, учитывая рекомендации из Приложения 1.
3. Вычитайте вопросы и переходите к оформлению онлайн-анкеты в редакторе Google Forms.
4. Оформите шапку анкеты: вставьте логотип музея (желательно в формате .jpg или .png), выберите фирменные цвета, соответствующие палитре музея, настройте удобочитаемый шрифт.
5. Продумайте тон обращения в вопросах к посетителям (подчеркнуто официальный или дружеский и т.п.).
6. Напишите вступление. Его увидит каждый пользователь, открывший анкету. Объясните, для чего проводится опрос, как будут использованы результаты, и укажите, сколько времени займет заполнение.
7. Вставьте подготовленные вами вопросы.
8. Пропишите пояснения ко всем вопросам (например, «будем благодарны за подробный ответ», «отметьте все подходящие ответы» и т.д.).
9. Продумайте варианты ответа на каждый вопрос (например, «один из списка», «несколько из списка», «выпадающий список»). Укажите, предусматриваете ли вы позиции «другое» и «затрудняюсь ответить».
10. Присвойте самым важным вопросам статус «обязательных» — тогда пользователь гарантированно на них ответит. Вопросы такого типа отмечаются звездочкой.
11. Поблагодарите за участие в исследовании.
12. Объясните, как респондент сможет принять поощрение за участие (если оно предусмотрено).
13. Предложите подписаться на страницы музея в социальных сетях или оставить e-mail для получения новостей музея (вставьте ссылки на страницы музея).
14. Создайте короткую ссылку на анкету.
15. Просмотрите и заполните анкету самостоятельно.
16. Отправьте ссылку нескольким коллегам и попросите их заполнить анкету.
17. Просмотрите их ответы, исправьте возможные недочеты.
18. Удалите пробные ответы и — приступайте к рассылке. Удачи!

Для заметок

Приложение 3

Классификация типов
и методов исследования

Приложение 3

Классификация типов и методов исследования

	Метод	Описание метода	Плюсы
Анализ структуры аудитории	Анализ данных о посещаемости	Анализ изменений посещаемости во времени, различий в зависимости от сезона, дня недели или времени суток, сравнение посещаемости разных выставок, количества проданных билетов разных категорий	<ul style="list-style-type: none"> • Можно использовать уже имеющиеся данные • Прост в осуществлении
	Регистрация состава посетителей	Наблюдение и подсчет посетителей музея, не предполагает беседы и личного контакта	Не требует существенных усилий от наблюдателя
	Опрос посетителей	<ul style="list-style-type: none"> • Опрос по вопросам анкеты, проводимый лично или онлайн. Продолжительность — обычно 5-15 минут. Количество интервью — не менее 100. • Проводится в соответствии с означенным порядком вопросов 	<ul style="list-style-type: none"> • Позволяет обобщить характеристики и мнения посетителей, выявить наиболее распространенные, составить «портрет» посетителя • Показывает результаты, которые можно сравнивать с другими и визуализировать
	Неформальная беседа с посетителями	Разговор с посетителями в свободной форме, предполагающий подробные ответы на открытые вопросы	<ul style="list-style-type: none"> • Регистрирует спонтанные ответы и позволяет понять точку зрения посетителя • Может проводиться в любой точке музея
Анализ мнений, оценок, восприятия	Глубинное интервью	<ul style="list-style-type: none"> • Разговор с посетителем наедине, проводится в соответствии с заготовленным списком тем и вопросов • Не имеет жесткой структуры и предполагает развернутые, подробные ответы на открытые вопросы • Продолжительность 1-1,5 часа • Количество интервью — 15-20 	Позволяет узнать субъективные смыслы, приписываемые посетителем той или иной экспозиции, его настроение и восприятие, отношение к музею
	Фокус-группы	<ul style="list-style-type: none"> • Групповая дискуссия с 6-10 участниками на определенную тему, в ходе которой участники могут высказать свои мнения, опасения, представления, рассказать о своем опыте • Модератор дискуссии задает вопросы по заранее разработанному руководству, дает слово участникам • Продолжительность 1,5-2,5 часа • Обычно проводится несколько фокус-групп 	<ul style="list-style-type: none"> • Позволяет получить разнообразные мнения и оценки • Стимулирует людей к обсуждению
	Анализ отзывов в интернете и записей в книге отзывов	Анализ вторичной информации, находящейся в открытом доступе и/или созданной посетителями по собственной инициативе	<ul style="list-style-type: none"> • Можно использовать уже имеющиеся данные • Посетители свободно выражают свое мнение
	«Тайный посетитель»	Незнакомый сотрудникам исследователь, ранее не бывавший в музее, описывает опыт своего посещения	Позволяет оценить опыт посещения глазами посетителей
	Сопровождаемый визит в музей или на выставку	<ul style="list-style-type: none"> • Сопровождение посетителя; наблюдение за опытом посещения. • Исследователь задает вопросы по ходу посещения, посетитель комментирует увиденное и озвучивает свои реакции 	Совмещает наблюдение за посетителем и ответы на вопросы/комментарии
	Анализ поведения	Наблюдение	Регистрация поведения посетителей (движения, взаимодействия, речи) без вмешательства
Анализ видеозаписей		Видеорегистрация поведения посетителей, подробный анализ зафиксированных передвижений и взаимодействий	Позволяет анализировать поведение в мельчайших деталях
Тайминг и трекинг		Анализ маршрутов, остановок, времени пребывания посетителей в залах экспозиции	Позволяет получить объективные показатели, сравнимые с другими — полученными на той же выставке или других мероприятиях

Минусы	Тип исследования	Уровень сложности
Данных может не хватить для анализа изменения посещаемости	Количественные	Низкий
Неудобен при большом потоке посетителей	Количественные	Низкий
<ul style="list-style-type: none"> • Дает респондентам ограниченный выбор вариантов ответа • Продвинутый анализ требует знания статистических методов и навыков использования специальных программ 	Количественные	Низкий > высокий
<ul style="list-style-type: none"> • Дает фрагментарную информацию • Ограничен во времени требованиями этикета 	Качественные	Низкий
<ul style="list-style-type: none"> • Проводится по заранее достигнутой договоренности • Требует высокого уровня подготовки от интервьюера 	Качественные	Высокий
Требует подготовленного модератора, имеющего опыт проведения фокус-групп	Качественные	Высокий
<ul style="list-style-type: none"> • Представлены только крайние мнения (негативные/ позитивные) • Отзывы дают фрагментарную информацию о ситуации/ авторе 	Качественные	Низкий
Не полностью воспроизводит «естественную» ситуацию посещения	Качественные	Низкий
Присутствие исследователя оказывает некоторое влияние на посетителя	Качественные	Высокий
Данные сложно интерпретировать	Качественные	Средний
Невозможен без оборудования (видео-камеры)	Качественные	Высокий
Требует тщательного анализа данных, навыков визуализации маршрутов при помощи компьютерных программ	Количественные	Высокий

Для заметок

Приложение 4

Пример технического задания
на проведение исследований
посетителей

Приложение 4

Пример технического задания на проведение исследований посетителей

Цель исследования:

Определить, как возможно улучшить работу экспозиции.

Задачи исследования:

- Сравнить соотношение спланированных и спонтанных визитов в экспозицию.
- Оценить, насколько посетителям нравится музей, какие впечатления они получили.
- Определить характеристики музея, которые требуют улучшения.
- Сгруппировать эффективные источники информации о музее.
- Выявить, насколько посетители осведомлены о других событиях и мероприятиях музея.
- Описать поведение посетителей во входной зоне музея.

Целевая группа опроса:

Индивидуальные посетители музея (вне экскурсионных групп).

Методология:

- Личные и онлайн-интервью с посетителями экспозиции музея после посещения.
- Наблюдение за поведением посетителей в экспозиции музея.
- Анализ статистики посещений экспозиции музея по проданным билетам.

Количество интервью:

- 20 личных интервью в свободной форме с посетителями экспозиции.
- 20 часов наблюдений за посетителями в экспозиции.
- 300 интервью с посетителями экспозиции по структурированной анкете.

Интервью необходимо распределить по:

- Группам посетителей.
- Будним и выходным дням.

Тематический план анкеты:

- Первый раз в музее или уже были?
- Запланированный визит или спонтанный?
- Почему решили посетить музей, как узнали о нем?
- Насколько понравился музей (по 5-балльной шкале)?
- Какие впечатления после посещения?
- Что не понравилось в музее?
- Оценка музея по подготовленным характеристикам.
- Посещение кафе и сувенирного магазина при музее.
- Источники информации о проведении свободного времени.
- Знание других проектов и событий музея.
- Социально-демографические характеристики (пол, возраст, с кем пришли).

Период проведения опроса:

Июль – сентябрь 2016.

Объем работ по проекту:

- Разработка и согласование анкеты.
- Печать бумажных анкет.
- Программирование онлайн-анкеты.
- Проверка запрограммированных анкет для опроса.
- Привлечение и инструктаж интервьюеров-волонтеров.
- Проведение личных интервью с помощью бумажных анкет.
- Рассылка приглашений пройти опрос по базе электронных адресов.
- Составление кодификаторов для кодировки открытых вопросов.
- Кодировка открытых вопросов.
- Анализ статистики посещений музея по проданным билетам.
- Обработка и анализ информации.
- Подготовка отчетов и презентаций.

Результат:

Презентация в формате .pdf или .ppt, в которой представлены:

- Описание исследования.
- Основные выводы и рекомендации.
- Графики.
- Характерные цитаты из полученных ответов.
- Таблицы с результатами исследования.

Для заметок

100

Приложение 5

Пример представления
результатов исследования
посетителей музея

Слайд 1 Содержание отчета

Слайд 2 Описание исследования

Исследование «Опрос посетителей музея...»

Исследование было посвящено получению обратной связи от посетителей.

Полученные данные будут использованы в разработке:

- Плана развития аудитории.
- Программ повышения удовлетворенности посещением.
- Плана по увеличению числа посетителей.
- Новых выставок и событий музея.

Задачи исследования:

- Описать портрет посетителей музея.
- Определить, что нравится и не нравится в музее, оценить текущий уровень удовлетворенности посещением музея.
- Выделить наиболее эффективные источники информации о музее.

Методология исследования:

- Личные интервью с посетителями музея после посещения.
- Онлайн-анкетирование посетителей.

Количество интервью:

300 интервью (100 личных и 200 онлайн)

Период проведения интервью:

Сентябрь-октябрь 2016 (будние и выходные дни)

Слайд 3 Методология опроса (подробнее)

1. 100 посетителей из 300 ответили на вопросы анкеты лично при выходе из музея.
2. 200 посетителей ответили на вопросы анкеты онлайн.
3. Смотрители просили посетителей, покидавших музей, оставить адрес электронной почты.
4. Группа исследователей разослала по собранной базе ссылки.
5. Рассылка проходила в течение 1-2 дней после посещения.
6. Исследователи выразили благодарность каждому участнику и предложили в качестве поощрения – бесплатное приглашение на выставку музея.
7. Из всех 300 опрошенных посетителей музея 156 человек (52%) оставили свои адреса электронной почты для включения в рассылку музея.

Слайд 4 Структура анкеты

Анкета строилась по следующему сценарию:

- Первый раз в музее или уже были?
- Запланированный визит или спонтанный?
- Почему решили посетить музей, как узнали о нем?
- Насколько понравился музей (по 5-балльной шкале)?
- Какие впечатления после посещения?
- Что не понравилось в музее?
- Связано ли посещение с работой/учебой/увлечениями?
- Где еще побывали в день посещения музея?
- Источники информации о проведении свободного времени;
- Знание других проектов и событий музея;
- Социально-демографические характеристики (пол, возраст, с кем пришли, используемые социальные сети).
- Ссылка на анкету (либо приложение, либо ссылка на анкету в электронном виде)

Слайды 5-7 Основные результаты и выводы

Оценка музея после посещения:

- ...% посетителей музей «очень понравился» — оценка «5» по 5-балльной шкале (среднее значение ...).
- ...% посетителей спонтанно назвали «Экспонат 1» и ...% — «Характеристика 1» при ответе на вопрос «Что понравилось в музее больше всего?».
- Самые высокие оценки музей получил по критерию «...», а самые низкие — по характеристикам «...» и «...».
- ...% посетителей музея спонтанно упомянули о ... при ответе на вопрос «Что вам не понравилось в музее?»
- Магазин и кафе при музее характеризуются ...
- Основные источники информации о том, что музей расположен по этому адресу, помимо сайта музея — это сайты ..., ...,

Портрет посетителей:

- ...% пришли в музей повторно.
- ...% посетителей зашли в музей спонтанно, они не знали до визита о том, что в данном месте расположен Музей.
- ...% посетителей музея в сентябре-октябре — жители ... города и ... области.
- ...% всех индивидуальных посетителей пришли в музей с детьми, возраст ...% детей — 7-13 лет (1-6 класс).
- ...% знают о других проектах и событиях, проводимых музеем.
- ...% посетителей пользуются социальными сетями.

Музей: плюсы и минусы с точки зрения посетителей

Плюсы:	Минусы:

Слайды 8-30 Результаты исследования

Пример слайда по двум вопросам анкеты

Посетители с детьми и возраст детей

44% — доля посетителей с детьми. Это чуть меньше половины от всех посетителей.

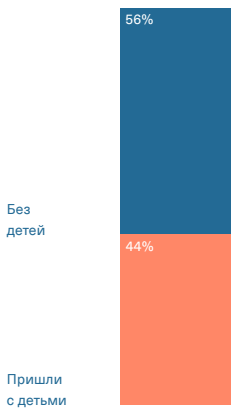
7-13 лет — возраст большинства детей, посещающих экспозицию с родителями (без экскурсии). То есть, это младшие и средние школьники (до 6 класса).

Рекомендуем адаптировать и подобрать для посетителей этого возраста:

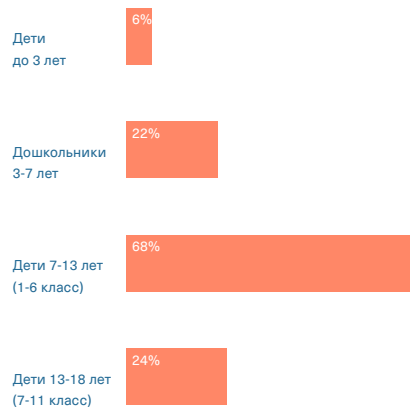
- Информационные материалы (путеводители/аудиогиды).
- Сувенирную продукцию.
- Предложения музейного кафетерия.

105

Пришли с детьми/без детей



Дети какого возраста были с вами в музее?



Слайды 31-33 Рекомендации по улучшению работы с посетителями

- Доработать описания и этикетки следующих экспонатов: ...
- Подготовить дополнительные информационные материалы для возрастной группы....
- Добавить в оформление входной зоны музея информацию о ...
- Разработать дополнительную навигацию при движении ..., чтобы сделать ... более заметным для посетителей.
- Внести изменения в работу ...
- Ввести в оформление экспозиции элементы, которые будут ...
- Усилить информационное партнерство и сотрудничество со следующими ресурсами: ..., ..., ..., ...
- Уделять больше внимания информации о музее в социальной сети ... как самой популярной среди посетителей музея;
- Переработать раздел «Контакты» на сайте музея — используя собранную информацию о том, как посетители добираться до музея.

Слайд 34 Приложения

Для заметок

107

Для заметок

108

Приложение 6

Исследования посетителей
в работе зарубежных
и российских музеев

Исследования посетителей (аудитории) музея чаще всего проводят музеи Великобритании и США. В зарубежной практике эта дисциплина называется «Visitor Studies» или «Audience Research». Российские музеи изучают свою аудиторию пока значительно реже. Надеемся, что данное руководство поможет повысить частоту и позволит вашему музею составить компанию Третьяковской галерее, Политехническому музею и Русскому музею в Санкт-Петербурге, регулярно проводящим исследования аудитории.

Чаще всего только крупные музеи могут позволить себе содержание специальных отделов, занимающихся исследованиями. Однако привлечение специалистов, исследующих аудиторию, — обычная практика для многих зарубежных музеев. Они работают как со штатными сотрудниками, так и с внешними консультантами.

Исследования применимы для решения разномасштабных задач: от проектирования конкретной экспозиции до подготовки стратегического плана развития музея.

Некоторые музеи, например, сегментируют свою аудиторию и прописывают конкретный план работ с каждым типом аудитории.

Образцом для многих современных музеев послужил лондонский Музей естественной истории, в конце 70-х годов запустивший грандиозный проект обновления экспозиции. Реновация проходила в соответствии с максимой «открытый музей, свободный посетитель»; исследователи тестировали каждый обновленный элемент и его воздействие на аудиторию.

Масштабность исследований определяется в зависимости от задач, которые стоят перед музеем. Исследование аудитории — это и разовое тестирование информационных материалов новой выставки, и глобальный мониторинг мнений в преддверие обновления концепции музея.

Пример

Результаты проведенных исследований аудитории музея Виктории и Альберта

Презентации выложены в открытый доступ.¹³

- Использование мобильных устройств посетителями в музее V&A (опрос посетителей).
- Тестирование тем выставок и названий (онлайн-опрос друзей музея, постоянных посетителей музея, сотрудников, студентов профильных колледжей).
- Исследование групп семейных посетителей в музее V&A (3-этапное исследование, количественные и качественные исследования).
- Разработка рекомендаций по дизайну и использованию аудионаушников в отдельных галереях музея (серия экспертных интервью, наблюдения за посетителями).
- Опыт посещения музея посетителями с детьми младше 5 лет (интервью, наблюдения, сопровождаемые визиты в музей).
- Использование архивов музея преподавателями и студентами (фокус-группы с профессорами, преподавателями и студентами).
- Тестирование новой системы навигации и карты в музее (сопровождаемые визиты в залах с пробной системой навигации).
- Исследование повторных визитов в музей и посетителей образовательных программ музея (кабинетное исследование, опрос посетителей, экспертные интервью с сотрудниками музеев).

¹³ <http://www.vam.ac.uk/content/articles/v/visitors/>

Пример

Темы исследований аудитории Политехнического музея**Исследования были проведены в 2012-2013 гг. до закрытия главного здания на реконструкцию.**

- Анализ структуры актуальной аудитории Политехнического музея (опрос посетителей).
- Изучение установок и ожиданий различных групп аудитории в отношении нынешнего и будущего Политехнического музея (опрос посетителей, фокус-группы с представителями разных категорий посетителей).
- Анализ интерпретации отдельных тем и объектов посетителями для разработки концепции постоянной экспозиции (фокус-группы со школьниками, взрослыми).
- Выявление основных моделей взаимодействия Политехнического музея со школьным образованием (фокус-группы и интервью с учителями).
- Тестирование прототипа сайта Политехнического музея (личные интервью).
- Анализ структуры аудитории Лектория Политехнического музея (опрос посетителей).
- Изучение культурных практик молодежи и ее уровня интереса к науке и технологиям (опрос старшеклассников и молодежи студенческого возраста).

Исследования были проведены в 2015 году в период реконструкции главного здания:

- Исследование посетителей экспозиции «Россия делает сама» Политехнического музея на ВДНХ (личный и онлайн-опрос посетителей, наблюдение за посетителями, анализ видеозаписей поведения посетителей в залах экспозиции).
- Опрос посетителей фестиваля науки и любознательности «Политех» (личные и онлайн-интервью).
- Исследовательский мониторинг выставок Политехнического музея (наблюдения поведения посетителей во входной зоне выставок, личные и онлайн-интервью с посетителями выставок, экспертные интервью с сотрудниками выставок).
- Опрос сотрудников и волонтеров выставки «Алиса в Стране наук» (экспертные онлайн-интервью).
- Опрос посетителей лекций и дискуссий Фестиваля кино о науке и технологиях «360°» (онлайн-интервью с посетителями лекций и дискуссий).

Для заметок

Для заметок

114

Для заметок

115

Для заметок

116

Дополнительная информация

1. **Материалы Московского института социально-культурных программ (МИСКП):**
 - Реферат «Исследование мнения посетителей на стадии подготовки выставки» по материалам главы книги Б. Серрел "Exhibit Labels. An Interpretive Approach" («Выставочные этикетки: интерпретативный подход») <http://www.miscp.ru/assets/docs/research-tips-for-museums.pdf>
 - Отчеты о проведенных МИСКП исследованиях выложены в разделе «Публикации/ Исследования» <http://miscp.ru/>
2. **Статьи**
 - E. Hooper-Greenhill. 2011. "Studying Visitors," 362-376. In Macdonald, Sharon (ed.) 2011. A Companion to Museum Studies. Oxford, Malden: Wiley-Blackwell.
 - Материалы журнала «Музей» (№8/ 2015, тема номера «Музейная социология»)
 - <http://panor.ru/magazines/muzey/numbers/62385.html>
 - Я. Сас. Исследования посетителей как ключевой инструмент для управления музеем
 - А. Максимова. Тайминг и трекинг. Как наблюдать за музейными посетителями
 - Е. Волкова. Инструменты изучения аудитории в социальных сетях
3. **Англоязычные руководства:**
 - http://creative.vic.gov.au/Research_Resources/Resources/Visitor_Research_Made_Easy
 - http://creative.vic.gov.au/Research_Resources/Resources/Audience_Research_Made_Easy
 - http://visitors.org.uk/wp-content/uploads/2014/08/ShareSE_Evaltoolkit.pdf
4. **Материалы международных ассоциаций исследователей посетителей:**
 - <http://visitors.org.uk/useful-links/>
 - <http://visitors.org.uk/toolbox/>
 - <http://www.visitorstudies.org/useful-links>

УДК 069.01
ББК 79.18
Р 851
М 171



ISBN 978-5-98962-040-1

© Политехнический музей, 2016

Руководство по исследованиям посетителей музея

Руководство адресовано сотрудникам современных российских музеев. Пособие объясняет, зачем музею изучать свою аудиторию, и предлагает набор простых и готовых решений по изучению посетителей. Предлагаемые методы не потребуют от читателя специальных навыков, социологического образования, внушительных материальных или временных вложений. Иллюстративные примеры из мировой и российской практики призваны упростить подготовку исследования. Руководство рекомендовано музейным сотрудникам, а также студентам, изучающим музейное дело и консалтинг в культурной сфере.

Это первое издание из серии методических рекомендаций, которые будут разработаны на основе материалов курсов магистерской программы «Прикладная культурология» (профиль «Музейное дело»).

Партнеры образовательной программы: Политехнический музей, НИУ ВШЭ, Академия Рейнвардт (Амстердам, Нидерланды) и Благотворительный фонд В. Потанина.

Куратор серии
Лидия Лобанова

Авторы
Алиса Максимова
Светлана Рюмина
Лидия Лобанова

Редактор
Дмитрий Безуглов

Макет и метранпаж
Максим Вольхин
Андрей Иляскин

Иллюстрация на обложке
Сергей Калинин

Мы будем рады ответить на ваши вопросы, помочь с получением дополнительной информации и экспертного мнения. Наш адрес для связи: museum.research@polymus.ru

Тираж 500 экземпляров
Формат 158 × 230 мм
Печать офсетная

Отпечатано в типографии «Контекст Полиграфия»
kontext.ru

ISBN 978-5-98962-040-1



9 785989 620401

Современный музей открыт новым идеям и методам. Чтобы общаться со своей аудиторией, он использует технологии и инструменты коммуникации, разработанные совместно с самыми разными специалистами: социологами, психологами, художниками и т. д. Технологии меняются стремительно вместе с посетителями, которые приходят в музейные залы. И каждый раз настраивая язык общения на новый лад, музей преследует ту же цель — сохранение и развитие культуры, популяризация знания и наследия.

Юлия Шахновская

генеральный директор Политехнического музея

С развитием информационно-коммуникационных технологий, а также в связи с другими глобальными тенденциями в современном мире, музеи претерпевают существенные изменения. Они вынуждены адаптироваться к новым условиям и укреплять свое место в жизни общества, совершенствуя методы взаимодействия с аудиторией. Однажды полученные знания в сфере музейного дела не достаточны для ведения эффективной работы музея. Нам необходимо учиться на протяжении всей профессиональной жизни, делиться опытом, исследовать и экспериментировать.

Данное методическое пособие не даст ответы на все сложные вопросы музейной деятельности. Но оно призвано научить грамотно ставить задачи и искать продуктивные решения.

Исполнительная дирекция ИКОМ России

Каждый музей уникален. Но несмотря на различие в направлениях, коллекциях, ресурсах сегодня можно говорить об общем векторе развития музея. Поэтому профессиональное общение, обмен опытом и знакомство с успешными практиками коллег важны для всех специалистов музейного дела. Руководство, которое вы держите в руках, — ещё один ответ на вопрос «Как делать современный музей?»

Желаю познавательного чтения и вдохновения для новых проектов!

Оксана Орачева

генеральный директор Благотворительного фонда В. Потанина