

*Герасимов Г.И.*

## СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ СЛУЖБА МУЗЕЯ: НА ПРИМЕРЕ ТУЛЬСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО МУЗЕЯ ОРУЖИЯ

Герасимов, Григорий Иванович — доктор исторических наук, доцент, Тульский государственный музей оружия, Россия, Тула, [ggi1957@mail.ru](mailto:ggi1957@mail.ru).

Музейная социология дает целый ряд методов, позволяющих исследовать социальные проблемы музея. Их комплексное применение в Тульском государственном музее оружия (ТГМО) привело к постепенному формированию внештатной социологической службы, занимающейся как текущим мониторингом социальных проблем, так и периодическим проведением масштабных исследований. Первое исследование в форме анкетирования было проведено в 2014 г. Оно позволило составить «портрет основного посетителя», оценить источники получения информации посетителями, выявить ряд проблем, устранение которых позволило улучшить работу музея. Повторно анкетирование было проведено в 2019 г., что позволило уточнить социальные характеристики посетителей музея, выявить основные каналы получения информации посетителями и разработать на этой основе рекомендации по увеличению потока посетителей, методов работы с ними. Проведенный контент-анализ отзывов о музее в Интернете дал возможность понять, как меняется отношение посетителей к музею, оценивается работа его коллектива, какие пожелания и рекомендации высказываются в его адрес. В периоды между анкетированием и контент-анализом отзывов в Интернете сотрудники ТГМО осуществляют постоянный мониторинг восприятия музея посетителями, при этом используется целый набор форм и методов, что позволяет отслеживать текущую ситуацию и оперативно реагировать на мнение посетителей о музее.

**Ключевые слова:** музейная социология, Тульский музей оружия, методы социологического исследования, формы музейной социологии, социологическая служба музея.

## SOCIOLOGICAL SERVICE OF THE MUSEUM: USING THE EXAMPLE OF THE TULA STATE WEAPONS MUSEUM

Gerasimov, Grigory Ivanovich — Doctor of History, Associate Professor, Tula Museum of weapons, Russian Federation, Tula, [ggi1957@mail.ru](mailto:ggi1957@mail.ru).

Museum sociology provides a range of methods to explore the social problems of the museum. Their complex application at the Tula State Weapon Museum (TSMO) led to the gradual formation of a freelance sociological service, engaged in both ongoing monitoring of social problems and periodic conduct of large-scale research. The first survey in the form of a questionnaire was conducted in 2014. It made it possible to draw up a “portrait of the main visitor”, evaluate the sources of information received by visitors, and identify a number of problems, the elimination of which made it possible to improve the work of the museum. The survey was repeated in 2019, which made it possible to clarify the social characteristics of museum visitors, identify the main channels for visitors to obtain information and, on this basis, develop recommendations for increasing the flow of visitors and methods of working with them. A content analysis of reviews about the museum on the Internet made it possible

to understand how the attitude of visitors to the museum is changing, the work of its staff is evaluated, and what wishes and recommendations are expressed to it. In the periods between the survey and content analysis of reviews on the Internet, TSMO employees constantly monitor the perception of the museum by visitors, using a whole range of forms and methods, which allows them to monitor the current situation and quickly respond to visitors' opinions about the museum.

**Key words:** museum sociology, Tula Arms Museum, methods of sociological research, forms of museum sociology, sociological service of the museum.

За полтора века своего существования социология выработала ряд методов, которые применяются в музеях для исследования их социальных проблем. Чаще всего, — это количественные социологические исследования в форме анкетирования; качественные — глубинные интервью и фокус-группы; реже применяется контент-анализ. Комплексное и планомерное применение различных форм и методов социологических исследований в Тульском государственном музее оружия (ТГМО)<sup>1</sup> привело к постепенному формированию штатной социологической службы, занимающейся как текущим мониторингом социальных проблем, так и периодическим проведением масштабных исследований.

В 2012 г. Тульский государственный музей оружия переехал в новое, специально спроектированное здание, а уже в 2014 г. было проведено первое социологическое исследование. Решающую роль в его проведении сыграло то обстоятельство, что музей возглавляет кандидат социологических наук Н.И. Калугина, которая хорошо понимает роль и значение социологии, может не только организовать исследование, но и использовать его результаты в практической работе.

Первое исследование проводилось в форме анкетирования. Его целями являлись: определение социального портрета «основного посетителя» музея, а также категорий граждан, мало посещающих музей; выявление источников получения информации о музее и его мероприятиях; оценка посетителями деятельности музея и их предложения по улучшению качества работы музея; формирование базы данных гостей музея, имеющих желание получать информацию о новых событиях в ТГМО.

Анкетирование проводилось как среди одиночных посетителей, так и посетителей в составе организованных групп. Опрос и его анализ проводились силами сотрудников музея. Анализ анкет респондентов позволил получить результаты как по всей совокупности опрошенных, так и отдельно для жителей Тулы и Тульской области, а также ряда регионов России. Всего было обработано 600 анкет посетителей.

Исследование показало, что почти 50 % посетителей музея — жители Москвы и Московской области, а также регионов России: Калуги, Орла, Санкт-Петербурга, Рязани, Хабаровска, Барнаула, Красноярска, Калининграда, Новосибирска, Сахалинской области, Ханты-Мансийска, Пермского края и др.; 40 % — жители г. Тулы и 10 % — жители Тульской области.

Анализ возраста посетителей музея показал, что 55 % посетителей музея имеют 22–40 лет — это возрастная характеристика нашей целевой группы.

Чаще всего в музей посетители приходят с друзьями (41 %), родителями или детьми (34 %). Это 75 % от общего числа посетителей. Среди туляков 80 % посещают музей с друзьями и родственниками. Среди иногородних посетителей это количество меньше и составляет 72 %.

<sup>1</sup> Тульский государственный музей оружия / Сост. Е.Е. Дроздова. Тула, 2010.

Важной характеристикой для нас была регулярность посещения музея. Исследование показало, что 82 % всех посетителей пришли в музей впервые, а 16 % — бывали в музее больше 2 раз. Среди жителей Тульской области картина была иная: два раза и более музеем посетили 23 % опрошенных. Среди иногородних посетителей — 91 % были в нашем музее впервые.

По результатам анализа был составлен социальный портрет «основного посетителя» нашего музея — это мужчина в возрасте 22–30 лет, не туляк, посещающий музей оружия впервые вместе с друзьями или семьей.

Следующий блок вопросов, представленный в анкете — «источники получения информации о музее». Ответы респондентов на данный вопрос дали возможность определить наиболее эффективные виды рекламы. Самым востребованным и надежным источником, из которого люди получают информацию о музее и его мероприятиях, являются их друзья, родственники, знакомые — 42 %. На втором месте такой источник информации, как сеть Интернет — 17 %. Телевидение на третьем месте — 16 %.

Следует отметить, что 71 % посетителей, получающих информацию о музее в сети Интернет, просматривают сайт музея; 15 % — региональные информационные порталы; а 14 % — посещают странички музея в социальных сетях.

Жители Тулы и Тульской области считают наиболее авторитетными источниками информации о музее мнение друзей, родственников, знакомых — 35 %, телевидение — 20 % и сеть Интернет — 10%. Мало востребованными являются такие источники информации, как газеты — 9 %, радио — 7 %, афиши, листовки, плакаты — 4 %.

Для иногородних посетителей, так же как и для туляков, основным источником информации о музее является мнение друзей, знакомых, родственников — 44 %. На втором месте Интернет — 22 %.

Оценка посетителями деятельности музея в целом положительная. Подавляющее большинство респондентов — 90 % — оценивают деятельность музея на 5 баллов по пятибалльной шкале, и лишь 9 % оценили деятельность музея на «четверку». Около 1 % опрошенных оценивают деятельность музея на 3 балла. При этом они объясняют свою оценку тем, что считают работу музея пропагандой оружия и воинственности, что противоречит их пацифистским мировоззренческим взглядам.

Важно отметить, что 94 % посетителей хотели бы посетить ТГМО еще раз.

Желание получать информацию о новых событиях в музее по электронной почте или в СМС высказали 25 % опрошенных. Это дало возможность сформировать базу данных посетителей, которым интересна жизнь музея, и осуществлять им точечную рассылку информации о музейных мероприятиях.

В ответах на вопрос: «Что Вам понравилось в музее?» респонденты отмечали высокий уровень работы музея. Посетителям нравится постоянная экспозиция, выставки, музейные предметы. Много положительных отзывов оставляли участники анкетирования в адрес персонала музея, отмечая его доброжелательность и приветливость. Некоторые опрошенные отмечали грамотность и профессионализм экскурсоводов. Ну, и конечно, посетители нового здания отмечали его особую атмосферу, архитектуру, простор выставочных залов и чистоту.

В анкете посетителям было предложено высказать свои предложения по улучшению качества работы музея. У большинства респондентов замечания отсутствовали, однако некоторые высказали ряд пожеланий: скорейшее создание постоянной экспозиции в новом здании музея (в то время она только монтировалась), необходимость широкого

использования интерактивных технологий, дать возможность брать макеты оружия в руки, чаще использовать тренажеры боевых машин и комплексов.

По результатам анализа анкет в 2014 г. были сделаны выводы о том, что существует необходимость:

- активизировать работу по привлечению в музей школьников и студентов не только из Тульской области, но и других регионов России;
- обеспечить наполнение сайта музея и страниц в социальных сетях информацией, имеющей больший побуждающий эффект для посещения музея, активнее продвигать сайт и страницы в соцсетях среди иногородних пользователей;
- осуществлять на постоянной основе поиск и внедрение эффективных форм работы, вызывающих интерес у посетителя и потребность повторного визита в музей;
- устранить недостатки, указанные посетителями.

Прошло 5 лет и в 2019 г. было проведено еще одно исследование. Его цель — разработка рекомендаций по увеличению потока посетителей и доходов музея, а также оценка влияния музея на посетителей и жителей региона. Составленная анкета позволяла сопоставить полученные данные с результатами предыдущего анкетирования.

Для достижения цели исследования необходимо было уточнить социально-культурный портрет современного посетителя; понять, кто и почему ходит в музей; выявить основные каналы получения информации посетителями; установить степень влияния рекламы и информации на принятие решения о посещении музея; сравнить полученные результаты с данными социологического опроса, проведенного в 2014 г.; выявить и объяснить динамику полученных результатов; на основе полученных данных разработать рекомендации по использованию каналов информирования, а также брендингованию, рекламированию и продвижению положительного образа музея.

Первый этап исследования в форме анкетирования проводился в марте-апреле 2019 г. во время наименьшей сезонной посещаемости музея. Второй — проходил в июне-июле — период наибольшей посещаемости. Анкетирование проводилось как среди одиночных «неорганизованных» посетителей, так и тех, кто посещал музей в составе экскурсионных групп. Всего в ходе двух этапов было заполнено 1020 анкет.

Организация анкетирования проводилась силами сотрудников музея. Данные анкет заносились в программу SPSS сотрудником пресс-службы музея Н.Ю. Черняк. Анализ результатов провел научный консультант ТГМО, доктор исторических наук Г.И. Герасимов.

Для расчета выборки необходимо было определить реальную половозрастную структуру посетителей музея, поэтому в ходе проведенного силами волонтеров в апреле 2019 г. подсчета посетителей было учтено 2274 человека по половому признаку и 2886 — по возрастному.

Половозрастная структура посетителей музея показала, что основная группа посетителей — это люди от 22 до 40 лет. В сумме они составляют 45 %. Именно они — целевая аудитория музея. Важную группу составляют дети до 15 лет, их почти 35 % среди посетителей музея. Мужчин на семь процентов больше, чем женщин — это вполне закономерно, учитывая специфику музея.

Из 1020 анкет, заполненных в ходе двух этапов, в соответствии с полученной половозрастной структурой посетителей было отобрано 900, репрезентативно представляющих генеральную совокупность посетителей музея.

Обработка данных показала, что наибольшее количество посетителей составляют жители Москвы и Московской области — 40 %. Еще 20 % — это жители Тулы и Тульской

области. Вместе эти регионы дают 60% посетителей музея. Среди иногородних посетителей преобладают жители близлежащих Калужской, Липецкой, Владимирской и Орловской областей. Эти регионы — представляются наиболее перспективными для наращивания потока иногородних посетителей. Для чего необходимо усилить информационно-рекламную работу, нацеленную на привлечение жителей этих областей в ТГМО.

Анализ половозрастной структуры и регионального представительства посетителей позволил уточнить основные характеристики целевой группы посетителей музея. Это — мужчины, жители московского и тульского регионов, в возрасте 22–40 лет.

Оружейная специфика музея определяет преимущество мужчин среди посетителей, однако это преимущество является не столь большим и составляет всего 7%. Это объясняется тем, что музей редко посещают одиночные посетители, обычно приходят семьями либо дружескими компаниями.

Подавляющее большинство наших гостей в 2019 г. впервые посещали музей — таких почти 80%. Несколько раз осматривали экспозицию 17%. Регулярно посещают музей около 3%. Исходя из этих цифр, главное внимание в рекламно-информационной работе надо нацелить на тех, кто приходит к нам впервые.

Поскольку анализ данных исследования 2019 г. показал, что многие данные и выводы совпадают с результатами исследования 2014 г., остальной массив данных описывать нет смысла.

Анализ результатов исследования 2019 г. позволил вновь определить в качестве основной группу в возрасте от 22 до 40 лет, составляющих 45% всех посетителей. Треть посетителей — дети. Среди посетителей музея преобладают жители Москвы и Московской области, составляющие более 40% всех посетителей музея. Тула и область дают лишь 20% посетителей.

Мужчины, люди среднего возраста (22–40 лет), туляки и москвичи — целевая аудитория музея. При активной, целенаправленной информационно-рекламной работе возможно пополнение целевой аудитории за счет привлечения в музей жителей близлежащих регионов.

Посетители чаще всего в музей ходят семьями, часто с детьми и друзьями и редко в одиночку. Выявлены значительные отличия в характеристиках посетителей в рабочие и выходные дни.

Подавляющее большинство наших гостей впервые посещают музей и высказывают желание сделать это еще раз. Только среди туляков велика доля тех, кто знакомится с его экспозицией регулярно.

Главными каналами информации, из которых узнают о музее, являются друзья и знакомые, сайт музея и Интернет, страницы в социальных сетях.

Опрошенные очень высоко оценили работу музея. 92% считают, что он заслуживает оценки «отлично». В качестве положительных моментов чаще всего отмечается экспозиция, современное здание и музейные технологии и реже работа экскурсоводов, качество экскурсий, работа персонала.

Среди предложений по улучшению работы музея высказаны пожелания продолжать наращивать интерактивные формы представления материала, повышать комфортность пребывания, развивать и совершенствовать экспозицию. Высказаны конкретные пожелания по тематике выставочной деятельности.

Наибольшие отличия заключаются в том, что в Туле и области значительно изменились показатели посещаемости музея. За пять лет многие туляки и жители области успели

побывать в музее. Если в 2014 г. впервые музей посетило 75 % туляков, то в 2019 — только 38 %. Почти 60 % сегодняшних посетителей-туляков приходят в музей повторно, либо многократно. Они постепенно становятся еще одной нашей целевой группой, вместе с тем, как показало исследование, резерв среди жителей и региональной столицы, и области, не посещавших музей, еще далеко не исчерпан.

Доля гостей музея из других регионов, посещающих его в первый раз и неоднократно, изменились незначительно. А это значит, что в рекламно-информационной деятельности необходимо делать ставку на первичное посещение музея иногородними посетителями.

Контент-анализ отзывов в Интернете является частью комплексного социологического исследования, проводимого в Тульском государственном музее оружия. В 2019 г. было признано необходимым проанализировать отзывы посетителей в наиболее популярных в то время Интернет-«отзовиках», понять, кто и какие отзывы оставляет после посещения ТГМО, как меняется отношение к музею, оценивается работа его коллектива, какие пожелания и рекомендации высказываются в его адрес.

Для достижения поставленной цели были проанализированы отзывы на сайте TripAdvisor за 2014–2018 гг., а также в «отзовике» Google за 2016, 2018 и январь-апрель 2019 гг.

Для анализа отзывов была применена стандартная методика контент-анализа с использованием программы *QDA Miner Lite*, которая позволяет проводить качественный анализ больших объемов текстов и подходит для решения задач данного исследования.

Кодирование текстов проводилось студентами социологической специальности Тульского государственного университета, проходившими плановую практику в ТГМО в апреле 2019 г. Анализ данных был проведен научным консультантом музея Г.И. Герасимовым.

Общее количество отзывов составило — 5300. Из них положительных — 3337, отрицательных — 285, кроме этого, отмечались рекомендации посетителям — 566, а также другие высказывания, вошедшие в категорию «разное» и не представляющие интереса с точки зрения целей и задач исследования.

Наиболее репрезентативными оказались отзывы в TripAdvisor. За четыре года содержательные отзывы о ТГМО оставили более тысячи человек. Не всех их можно идентифицировать по полу. Однако можно сделать вывод, что отзывы чаще пишут женщины. Не все отзывы одинаково содержательны, некоторые состоят из отдельных восклицаний, которые невозможно анализировать, поэтому они не вносились в базу данных.

Корреляционный анализ показал, что существует значимая связь только между общим количеством отзывов и теми, которые имеют положительное значение. Между положительными и отрицательными отзывами статистически значимая связь слабая, а это говорит о том, что положительные и отрицательные отзывы порождаются конкретными, не связанными между собой причинами.

Половина положительных отзывов связана с современной экспозицией, использующей новейшие музейные технологии, включая интерактивные. Эти отзывы обусловлены той большой работой, которую провело Министерство культуры, коллектив музея, проектные и подрядные организации, создавшие музей мирового уровня. Остальные 50 % положительных отзывов связаны преимущественно с работой коллектива музея.

Вот один из типичных отзывов (орфография отзывов сохранена): «Данное место обязательно к посещению как взрослым, так и детям. Демократичные цены и возможность



бесплатно вести фотосъемку. Есть в наличии аудиогиды по музею. Теплое и чистое здание. Расположение экспозиции на 4-х этажах. Огромное количество экспонатов, некоторые являются редкостью. Помимо всего некоторые экспонаты можно трогать. Всё интерактивно — возле каждого стенда расположены электронные планшеты с полной информацией об экспонатах по номерам».

В отзывах особо отмечается работа персонала: «Неожиданно доброжелательный персонал», «отношение персонала **ОЧЕНЬ** понравилось», «Замечательные и профессиональные экскурсоводы», «очень дешевое и вкусное кафе».

Среди отрицательных отзывов типичными были: «в очереди 40 минут протолкались», «билеты не из дешевых», «парковка маленькая», «периодически слушая проходящих экскурсоводов, мне они не понравились: очень быстро ведут и не интересно рассказывают» (увы, и так оценивают), «кафе унылое, по оформлению и наполнению», «а вот персонал расстроил», «дети хотят забраться на танки и катюши на уличной площадке, но это запрещено», «музей для мальчиков, Мне как девочке — не интересно, много пистолетов, винтовок и прочего. Но мужу понравилось. Здание новое, приятное».

Отрицательных отзывов немного, поэтому они особенно ценны как индикаторы существующих проблем. По всем отрицательным отзывам была проведена работа и причины подавляющего большинства из них были ликвидированы. Установка автоматов по продаже билетов ликвидировала очереди, расширена парковка, устранены недостатки в кондиционировании здания, кафе «национализировали» и сразу улучшилось обслуживание и снизились цены.

Рекомендации посетителям являются важной и ценной частью отзывов, поскольку ориентируют читателей на посещение или наоборот на отказ от похода в музей. Многие из тех, кто оставил отзыв, рекомендуют музей к посещению. Прямые рекомендации не посещать музей отсутствуют. Есть только косвенные, которые скорее относятся к определению специфики музея, нежели призыву не ходить в ТГМО: «музей для мужчин», «для любителей оружия».

Главная рекомендация, которую дают наши посетители в своих отзывах о музее: «в общем если будете в Туле — непременно посетите музей оружия». Вторая, по значимости, — это, непременно с некоторой долей удивления, рекомендация: «даже для женщин и детей». Вполне понятен совет посетить музей «ценителям оружия». Несмотря на насыщенность справочным материалом, живое слово экскурсовода по-прежнему востребовано: «советую послушать экскурсовода».

Значительная доля рекомендаций: «к повторному посещению — обязателен», внушает определенный оптимизм работникам музея, поскольку большая часть туляков, как свидетельствует проведенное анкетирование, уже побывала в музее.

В целом, рекомендации носят положительный характер и их можно с уверенностью зачислить в положительные отзывы.

Отчет по контент-анализу «отзовика» Google в основном повторяет TripAdvisor, но менее содержателен, поэтому в статье не приводится.

Изучение отзывов в Интернете позволяет сделать вывод о важности и необходимости постоянной работы с данными ресурсами как в плане анализа их содержания, так и активной реакции на наиболее важные отзывы посетителей.

Комплексное исследование показало, что прежде, чем принять решение о посещении музея, люди все чаще обращаются к Интернету. Алгоритм принятия решения состоит в просмотре отзывов, оставленных посетителями музея, и обращении к сайту музея

за информацией о его работе, проводимых выставках и т.п. Особенно характерен такой алгоритм для посетителей из регионов России, а это значит, что надо больше внимания и сил уделять работе в Интернете, прежде всего искать формы взаимодействия и обратной связи с посетителями «отзовиков» и социальных сетей, оперативно обновлять информацию сайта музея.

В периоды между анкетированием и контент-анализом отзывов в Интернете сотрудники ТГМО осуществляют текущий мониторинг восприятия музея посетителями. Используется целый набор форм и методов. К ним относятся:

- ежедневное анкетирование посетителей, которые оставляют свои отзывы при выходе с экспозиции на бланке короткой специально разработанной анкеты;
- еженедельное обобщение сообщений зрителей о том, что говорят и на что жалуются посетители музея при осмотре экспозиции;
- интервьюирование посетителей сотрудником отдела развития в ходе открытия новых выставок, изменения экспозиции, благоустройства территорий, организации важных музейных мероприятий и событий для того, чтобы понять и зафиксировать реакцию посетителей;
- мониторинг «отзовиков»: Google, Яндекс, 2ГИС; и социальных сетей: «ВКонтакте» и «Одноклассники»;
- еженедельно на совещаниях отдел развития доводит до руководящего состава итоги анализа текущего мониторинга.

Таким образом, в Тульском государственном музее оружия создана полноценная социологическая служба, позволяющая отслеживать текущую ситуацию и оперативно реагировать на мнение посетителей о музее как для своевременного устранения недостатков, так и планирования совершенствования музея на основе знания текущей ситуации.

Социологическая служба вносит весомый вклад в работу музея и в его оценку со стороны Министерства культуры. Индекс качества услуг на сайте Минкультуры составляет 98 из 100. Музей стабильно входит в десятку лидеров рейтинга, в отдельные периоды возглавляя его.

### Список литературы

Тульский государственный музей оружия / Сост. Е.Е. Дроздова. Тула: Лев Толстой, 2010. 56 с.

### References

*Tul'skij gosudarstvennyj muzej oruzhija* [Tula State Museum of Weapons] / Sost. E.E. Drozdova. Tula: Lev Tolstoj, 2010. 56 p. (in Rus.).