

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВОВЕДЕНИЯ
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ТРЕТЬЯКОВСКАЯ ГАЛЕРЕЯ

АУДИТОРИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ТРЕТЬЯКОВСКОЙ ГАЛЕРЕИ

Программа социологического исследования

Москва 2015

УДК 069.024.3

Печатается по решению Ученого совета
Государственного института искусствознания

Рецензенты:

М.И. ЖАБСКИЙ, доктор социологических наук

Е.К. СОКОЛОВА

Аудитория посетителей Государственной Третьяковской галереи. Программа социологического исследования. – М.: Государственный институт искусствознания, 2015. – 48 с.

Программа подготовлена старшим научным сотрудником Государственного института искусствознания кандидатом искусствоведения А.А. Ушкаревым. При подготовке вводного раздела использовались материалы Ю.У. Фохт-Бабушкина по истории социологических исследований аудитории изобразительного искусства. В разработке инструментария и методик исследования принимали участие Г.Г. Гедовиус, Е.А. Дудкина, Т.В. Петрушина, И.В. Пуликова, к. иск. Г.М. Юсупова и др.

Программа обсуждена и одобрена на заседании Отдела общей теории искусства и культурной политики Государственного института искусствознания.

© Государственный институт искусствознания, 2015

© А.А. Ушкарев, 2015

© И.Б. Трофимов, оформление, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПРОБЛЕМНАЯ СИТУАЦИЯ	4
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ	9
3. ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ	10
4. АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ	11
5. РАБОЧИЕ ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	14
6. ИНСТРУМЕНТАРИЙ	17
7. ОРГАНИЗАЦИЯ ПИЛОТНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	19
8. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБСЛЕДУЕМОЙ СОВОКУПНОСТИ И НЕОБХОДИМЫХ РЕСУРСОВ	22
9. ОБРАБОТКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ	25
 ЛИТЕРАТУРА	 26
 <i>Приложение 1</i>	
ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПУБЛИКИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ МУЗЕЕВ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ЗНАЧЕНИЯ	28
<i>Приложение 2</i>	
ОСНОВНЫЕ РАБОЧИЕ ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, СПОСОБЫ ИХ ПРОВЕРКИ И НЕОБХОДИМАЯ ИНФОРМАЦИЯ	32
<i>Приложение 3</i>	
АНКЕТА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА ПОСЕТИТЕЛЕЙ ТРЕТЬЯКОВСКОЙ ГАЛЕРЕИ	39
<i>Приложение 4</i>	
ИНСТРУКЦИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ОПРОСОВ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МУЗЕЯ	43
<i>Приложение 5</i>	
МАКЕТ ДЛЯ ВВОДА ДАННЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА ПОСЕТИТЕЛЕЙ ТРЕТЬЯКОВСКОЙ ГАЛЕРЕИ	46

1. ПРОБЛЕМНАЯ СИТУАЦИЯ

Исторически изучение аудитории изобразительного искусства во многом отличалось от аналогичных опытов по другим видам искусства. При изучении публики исполнительских искусств, кино, библиотек, конечно, тоже рассматривались контакты населения с соответствующими учреждениями культуры, но в центре внимания исследователей было отношение людей к искусству и его роль в их жизни. При исследовании публики художественных музеев и выставок в поле зрения, как правило, оказывалось не столько функционирование изобразительного искусства, сколько функционирование художественного музея. Именно с этой точки зрения интересовал исследователей и посетитель. По-настоящему масштабных конкретно-социологических исследований, посвященных функционированию изобразительного искусства, не велось. Не только в России, но и в СССР в целом данное направление науки не получило особого развития¹.

Проводившиеся в последние десятилетия опросы в различных музеях были очень похожи и касались практически одного и того же круга вопросов: социально-демографический состав посетителей, соотношение постоянных посетителей и пришедших впервые, местных жителей и приезжих, мотивы посещения музея, каналы, по которым население получает информацию о музеях, отношение к экскурсиям, лекциям и пояснительным текстам в залах музеев, степень загрузки залов музея в разное время дня, в разные дни недели и месяцы, целесообразность тех или иных маршрутов осмотра экспозиций, оптимальное количество времени, необходимое человеку для знакомства с ними, особенности влияния экскурсовода и группы посетителей на восприятие людьми экспонатов, характер интереса посетителей к выставкам и постоянным экспозициям.

Результаты этих исследований порой оказывались примечательными и, как правило, полезными для музеев. Так, оказалось, что подавляющую часть посетителей художественных музеев составляют люди до 35 лет, предпочитающие осматривать экспозиции самостоятельно, большинство тратит на это свыше трех часов. Велика доля иногородних посетителей, но многие, в том числе и из приезжих, бывали в музее неоднократно, то есть музеи располагают большой группой

¹ См.: Фохт-Бабушкин Ю.У. Первые шаги конкретно-социологических исследований аудитории изобразительного искусства // Публика художественных музеев и выставок в России. Социологические свидетельства 1920–1930-х годов. М., 2014.

постоянных посетителей¹. Лектории при музеях тоже из года в год посещают одни и те же люди².

Чтобы выявить общее и особенное в «портрете» музейного посетителя, в 1982 году была предпринята попытка провести опрос на основе единой анкеты сразу в нескольких художественных музеях и на нескольких художественных выставках. Исследование в шести музеях и четырех выставочных залах Москвы, Киева, Еревана, Вильнюса не ограничивалось социально-демографическими характеристиками музейной аудитории. Изучались такие показатели, как развитость художественного вкуса посетителей, степень их информированности в изобразительном искусстве, включенность в занятия каким-либо видом изобразительного творчества. Это позволило расширить рамки изучаемого явления, не сводя исследование к сугубо прикладным проблемам работы музеев, затронуть весь спектр отношения публики к изобразительному искусству.

К сожалению, результаты исследования были изложены крайне лаконично³. Тем не менее и по этой публикации можно сделать вывод, что при всех общих чертах аудитории различных музеев и выставок наблюдается известная специфика, связанная с содержанием экспозиции (профиль музея), степенью ее мобильности (относительно стабильная или подвижная). В музеях значительно больше случайных и меньше постоянных посетителей, чем на выставках. По сравнению с выставками в музеях меньше местных жителей и больше приезжих. Выставочная аудитория отличается более высоким уровнем художественной культуры посетителей. Точно так же посетители музея современного искусства по этому показателю в целом превосходят посетителей музеев декоративно-прикладного искусства. Огромную роль, как выяснилось, играет возраст первого посещения музея или выставки: чем раньше человек впервые попал сюда, тем больше вероятность, что его будет отличать высокий уровень художественной культуры.

Много занимался музеями и НИИ культуры и, судя по публикациям, предполагал обратиться к изучению не только посетителей художественных музеев, но и в целом отношения населения страны к изобразительному искусству. Музейные исследования НИИ культуры – несомненно, весьма основательные – делали акцент в связке «музей – посетитель» на первом компоненте: они также были ориентированы, прежде всего, на изучение работы самих музеев. Посетитель предстал, скорее, как некий индикатор достижений или недостатков музеев. Сам по себе посетитель как личностный феномен, характеризующийся не только социально-демографическими признаками, но и существенными показателями социально-психологического, социокультурного свойства, исследователей в данном случае не интересовал. Не делалось даже попыток наметить типологию посетителя, выходящую за рамки социально-демографических описаний.

¹ Губчевский П.Ф. Зритель в художественном музее. Некоторые итоги по материалам социологических исследований в Государственном Эрмитаже 1973–1974 гг. // Научно-исследовательская работа в художественных музеях. Ч. 3. М., 1975. С. 250, 244. Цит. по: Фохт-Бабушкин Ю.У. Как это начиналось в России: страницы истории. Конкретно-социологические исследования взаимоотношений публики и изобразительного искусства // Закономерности культурного поведения. Научный доклад / Сост. и ред. А.А. Ушкарев. Раздел 2.4.1. М., 2015.

² Русакова Р.И. «Зачем вы пришли в музей?» // Музейное дело в СССР. М., 1971. С. 111.

³ Петрова Ю.Н. Некоторые аспекты изучения аудитории художественных музеев и выставок (результаты социологического исследования). М., 1984.

Все заслуживающие внимания исследовательские результаты касаются не столько аудитории посетителей музеев и выставок, отношения людей к изобразительному искусству, сколько работы самих музеев. Даже в тех немногих случаях, когда исследователи выясняли художественные предпочтения посетителей, это делалось скорее для решения музейных проблем, нежели для характеристики публики.

Стремление преодолеть методологическую ограниченность прикладных конкретно-социологических исследований публики музеев стимулировало интерес к комплексным исследованиям населения, в центре внимания которых оказывалось бы функционирование всех видов искусства на той или иной территории страны с учетом отношения к ним всех основных групп населения. Самым масштабным научным опытом подобного рода стало организованное в 1977–1984 гг. ВНИИ искусствознания совместно с рядом других научных организаций под руководством Ю.У. Фохт-Бабушкина исследование «Долгосрочный план совершенствования культурного обслуживания населения», охватившее всю страну. В 245 городах и селах СССР был собран огромный фактический материал и опрошено 19796 человек в возрасте от 10 лет и старше¹.

По результатам социологических опросов населения авторы в числе прочих делают выводы о месте изобразительного искусства в круге художественных интересов населения. На основании самооценок респондентов они определяют доли жителей страны, которые обращаются к разным видам искусства по прямым каналам (в театре, музее и т.п.), либо с помощью средств массовой коммуникации.

Исходя из полученных авторами результатов, можно сделать вывод, что к театру, музыке и кино приобщено практически все население страны поголовно. Изобразительное же искусство оказывается наименее популярно: в городах к нему не приобщена треть населения, в селах – даже две трети. По данным исследования, изобразительное искусство находится на последних местах в художественной деятельности людей всех социально-демографических групп: мужчин и женщин, представителей всех возрастов, уровней образования и социального статуса. Но зато, как считают авторы исследования, оно особенно сильно влияет на личностное развитие человека.

Авторы исследования показали, что деятельный интерес к любому виду искусства оказывает положительное влияние на личностное развитие человека, но в одних случаях оно больше, в других – меньше. По степени связи с развитием художественного вкуса деятельный интерес к определенным видам искусства выстраивался в одной и той же последовательности фактически у всех типов личности. Лидирующие позиции занимают изобразительное искусство и театр, далее следует литература, потом музыка, а обычно наименее связанным с художественным развитием людей оказывается кино. Отчасти меняется лишь роль эстрады и серьезной музыки в художественном развитии различных типов личности.

В ходе исследования населения страны была выявлена и еще одна любопытная закономерность: чем выше уровень духовного развития людей, тем, как правило, сильнее связан деятельный интерес к искусству с ростом их культурного уровня, т.е. тем плодотворнее общение с искусством.

¹ См.: Художественная культура и развитие личности. Проблемы долгосрочного планирования / Отв. ред. Ю.У. Фохт-Бабушкин. М., 1987.

Опросы населения свидетельствовали о том, что существовала «определенная доля людей, которых изобразительное искусство вообще не интересует (14% в целом по стране). Вместе с тем, по данным того же опроса, потенциальная аудитория искусства очень велика: половина опрошенных заявила о своем желании бывать в художественных музеях и на выставках, если бы имела такая возможность. Как показали расчеты, совершенствование форм музейной работы – выездные выставки, более частое обновление экспозиций и т.д. – способно увеличить аудиторию в 5–6 раз, а в сельской местности ряда регионов даже в 17–18 раз»¹.

Практика, однако, показывает, что показатели приобщенности населения к тем или иным видам искусства, полученные исходя из самооценки респондентов в ходе социологических опросов населения, оказываются сильно завышенными и не подтверждаются данными конкретно-социологических исследований публики отдельных видов искусства. Ведущие специалисты, занимавшиеся изучением аудитории искусств, оценивают реальную приобщенность населения к искусству на порядок ниже². Впрочем, большинство конкретно-социологических исследований, проведенных в художественных музеях, к сожалению, имело уже отмеченную «узкочорпоративную» направленность.

Конечно, изучавшиеся в ходе этих исследований аспекты очень важны и для науки, и особенно для практики деятельности музеев изобразительного искусства. Однако недостаточная изученность собственно аудитории посетителей художественных музеев порождает *проблемную ситуацию*, которая проявляется в состоянии незнания существенных характеристик публики художественных музеев. До сих пор остаются невыясненными количественные и качественные соотношения в структуре музейной аудитории, закономерности поведения отдельных групп потребителей в отношении изобразительного искусства. Недостаточно исследованным остается и вопрос о том, как соотносится интерес к изобразительному искусству с интересом к другим искусствам. Ведь культурная жизнь человека, как правило, не ограничивается общением только с одним видом искусства: каждый из нас в большей или меньшей мере является и театральным зрителем, и концертным слушателем, и кинозрителем, и посетителем художественных музеев... Но проблема формирования, взаимосвязи и соотношения художественных интересов и предпочтений человека по отношению к различным видам искусства пока также остается исследованной недостаточно. Конкретно-социологические исследования аудитории посетителей музеев и исследования, основанные на социологических опросах населения, проведенные в последнее время, дают, с одной стороны, фрагментарную, а с другой стороны, во многом противоречивую картину отношения человека с искусством.

Обозначенная социальная проблема недостаточной изученности отношений человека с изобразительным искусством имеет своего носителя – общность

¹ Петрова Ю.Н. Художественные музеи и выставки // Художественная культура и развитие личности. С. 165.

² См., например: Дадамян Г.Г. Проблемы аудитории театра // Научно-практическая конференция «Театр и зритель». М., 1974; Художественная жизнь современного общества. В 3-х т. / Отв. ред. А. Рубинштейн. Т. 3. Искусство в контексте социальной экономики. СПб., 1998; Экономические основы культурной деятельности. Индивидуальные предпочтения и общественный интерес. В 3-х т. / Под ред. А. Рубинштейна и Ю. Фохт-Бабушкина. Т. 1. Рынок культурных услуг. Публика театра 90-х годов. СПб., 2000.

людей, так или иначе приобщенных к этому искусству, и их деятельность, связанную с изобразительным искусством и осуществляемую в трех формах: потребление искусства, получение знаний о нем и собственное художественное творчество. Эта общность – публика художественных музеев и выставок – должна быть изучена в ходе комплексного исследования публики художественных музеев России и – шире – аудитории искусства в целом. Настоящее исследование аудитории посетителей Государственной Третьяковской галереи является составной частью и первым этапом этого комплексного исследования. Поэтому цели, задачи и рабочие гипотезы исследования, сформулированные в настоящей программе по отношению к аудитории посетителей Третьяковской галереи, при условии расширения объекта исследования могут быть распространены на публику художественных музеев в целом.

2. Цели и задачи исследования

Исходя из своеобразия объекта исследования и учитывая имеющийся опыт изучения публики искусств, в настоящем исследовании мы ставим перед собой главную цель определения места и роли публики художественного музея в общности людей, составляющих аудиторию искусства. Сама по себе эта цель является сложной и многоаспектной и условно может быть представлена в единстве двух составляющих.

I. Всестороннее описание характеристик музейной публики, определение характера ее отношения к изобразительному и другим видам искусства. В связи с этим в ходе исследования предстоит решить следующие задачи:

- выявить структуру и основные характеристики аудитории изобразительного искусства;
- установить меру ее общности и особенностей по отношению к аудитории других видов искусства;
- изучить закономерности формирования интереса к изобразительному искусству;
- выявить структуру художественных интересов и предпочтений посетителей музея;
- определить подходы к формированию содержательной типологии публики музеев помимо ее социально-демографических описаний.

II. Определение основных закономерностей поведения публики художественного музея на рынке искусств, принципов формирования научно обоснованной стратегии выстраивания взаимоотношений музея с его реальными и потенциальными посетителями. Эта цель связана с решением как научных, так и маркетинговых задач анализа социологических данных:

- установлением основных закономерностей культурного и экономического поведения различных групп потребителей изобразительного искусства;
- выявлением отношения респондентов к художественному предложению музея;
- выработкой практических рекомендаций для формирования маркетинговой и PR-стратегии музея.

В ходе исследования предполагается получить результаты, которые будут способствовать приращению научного знания о характеристиках и закономерностях культурного поведения аудитории изобразительного искусства. Предполагается также возможность практического использования полученных результатов для формулирования рекомендаций для музея, которые позволят не только точнее ориентировать те или иные экспозиции на определенные категории потребителей, но и строить свою маркетинговую и PR-стратегию, опираясь на объективную и актуальную информацию.

3. ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объектом настоящего исследования является аудитория посетителей Третьяковской галереи. При этом посетителя мы рассматриваем как некий личностный феномен, характеризующийся не только социально-демографическими признаками, но и рядом содержательных социокультурных характеристик.

В исследованиях аудитории посетителей художественных музеев в качестве объекта может рассматриваться как публика художественных музеев вообще, так и публика музеев города, региона или аудитория посетителей конкретного музея, отдельной выставки, определенной экспозиционной площадки. При этом публика музеев в целом представляется известной абстракцией – некой совокупностью людей, в большей или меньшей степени включенных в художественную жизнь, т.е. более или менее регулярно выступающих в роли посетителей художественных музеев. Аудитория посетителей определенного музея – это более конкретная совокупность людей, приходящих в каждый конкретный день в конкретный музей и воспринимающих представленные в нем произведения изобразительного искусства. И все же в большинстве случаев границы генеральной совокупности неясны, расплывчаты, а ее определение достаточно условно.

Предметом исследования публики художественного музея являются ее всесторонняя характеристика, выявление ее структуры и закономерностей культурного поведения. Обычно используемые для описания социальных общностей демографические, социальные, профессиональные и другие, известные заранее признаки для публики искусств не являются ключевыми, определяющими поведение людей в отношении искусства. Поэтому одним из важных аспектов предмета исследования является установление основных ключевых характеристик аудитории посетителей художественного музея, общего с аудиторией других видов искусства и особенного, качественной и количественной структуры, художественных предпочтений и интересов, закономерностей культурного и экономического поведения.

4. АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Термины «публика», «аудитория посетителей», «аудитория» в контексте настоящего исследования являются синонимами.

Под *публикой (или аудиторией) искусства* мы будем понимать универсальную открытую общность людей, объединенных интересом к искусству и являющихся объектом его воздействия. При таком понимании *публика изобразительного искусства* представляет собой часть аудитории искусства, в круг культурных интересов которой включено изобразительное искусство, т.е. ту его часть, которая осуществляет художественную деятельность (в любых видах) в сфере изобразительного искусства. В этом смысле понятие публика изобразительного искусства не тождественно понятию *публика художественных музеев*. Для публики художественных музеев определяющим признаком является факт посещения художественных музеев, то есть предпочтение конкретной внедомашней формы потребления изобразительного искусства как одного из видов художественной деятельности. А, как известно, помимо внедомашних существуют также и разнообразные домашние формы потребления искусства. К публике же изобразительного искусства мы по определению относим всех, кто занимается хотя бы одним видом художественной деятельности в сфере изобразительного искусства, и это не обязательно внедомашнее потребление. И хотя трудно представить себе, чтобы такое случалось на практике, формально к публике изобразительного искусства должны быть причислены и те люди, чья художественная деятельность в сфере изобразительного искусства проявляется в формах, не связанных с посещением художественных музеев.

Определяя в узком смысле *объект* настоящего исследования как аудиторию посетителей Третьяковской галереи, мы понимаем, что полученные выводы, строго говоря, не могут быть распространены на публику изобразительного искусства или даже на публику художественных музеев в целом. Для того чтобы это стало возможным, необходимо расширение объекта исследования, охват аудитории посетителей других музеев изобразительных искусств. Это предполагается осуществить на последующих этапах уже упоминавшегося проекта комплексного изучения публики художественных музеев.

В исследовании публики художественного музея мы исходим из того, что, как и в других видах искусства, художественная деятельность человека в изобразительном искусстве может проявляться в трех видах: в знакомстве с произведениями (потреблением) изобразительного искусства, приобретении знаний о нем и собственном художественном творчестве. Достижение изложенных целей исследования

связано с постановкой задач по изучению всех трех видов художественной деятельности человека.

Конкретизируя *предмет* настоящего исследования, отметим, что выявление ключевых характеристик публики художественного музея и закономерностей ее культурного и экономического поведения опирается на ряд исходных предпосылок или установок.

Одной из главных установок является представление, что публика художественного музея не является изолированной системой: любой человек может стать посетителем художественного музея; посетители художественного музея могут осуществлять свою художественную деятельность параллельно и в других видах искусства. Это порождает ряд научных гипотез о сходстве и различиях публики художественных музеев и публики других видов искусства и вытекающих из этого следствиях.

Как и любая другая социальная система, публика музеев не может быть абсолютно однородной уже хотя бы потому, что ее составляют индивиды. Отдельные элементы системы характеризуются не только различием, но и сходством, что гипотетически позволяет объединять их по определенным признакам в ограниченное количество *гомогенных групп* для проведения содержательного анализа. Под гомогенными группами при этом понимаются такие относительно однородные (по одному или нескольким признакам) группы в составе аудитории музея, мера общности членов которых превышает меру их различия. Число объективных признаков и характеристик респондентов, которые могут быть получены в ходе социальных измерений, ограничено, а их сочетания могут рассматриваться как структурообразующие признаки генеральной совокупности и критерии выделения гомогенных групп для типологии музейной публики. В связи с этим стоит задача определения такого принципа для выделения гомогенных групп в аудитории посетителей музея, который наиболее точно отражал бы своеобразие этой социальной общности, мог бы быть установлен при помощи социологических измерений и был бы операционален.

Неоднородность публики художественных музеев, как мы полагаем, проявляется не только в объективных социально-демографических признаках, но и в содержательных социокультурных характеристиках:

Уровне интереса к изобразительному искусству, который, собственно, и определяет степень приобщения человека к изобразительному искусству и его деятельность, связанную с изобразительным искусством. Индикаторами повышенного интереса к изобразительному искусству являются:

- высокая частота посещения художественных музеев;
- приобретение произведений изобразительного искусства;
- приобретение художественных репродукций на физических и электронных носителях;
- получение искусствоведческих знаний;
- личное приобщение к художественному творчеству.

Уровне художественной культуры (или *художественной подготовленности*) посетителя – степени знакомства с основными художественными направлениями, художниками и произведениями изобразительного искусства, в данном случае – с представленными в коллекции ГТГ. Уровень художественной культуры связан с уровнем интереса к изобразительному искусству.

Структуре художественных интересов и предпочтений, что отражает как уровень художественной культуры, так и особенности индивидуального вкуса респондента.

Кроме того, содержательная дифференциация музейной публики может быть осуществлена и по признаку особенностей культурного поведения (характеру культурной деятельности индивидов), и по субъективным оценкам и суждениям ее представителей, выраженным на уровне мнений:

- по выбору источников информации;
- в принятии решений по поводу посещения и индивидуальному выбору тех или иных культурных мероприятий, художественных музеев или выставок;
- в субъективных оценках результатов посещения.

Говоря о задаче выявления объективных характеристик публики музеев, мы исходим из того, что взаимосвязи между этими характеристиками, субъективными мнениями людей и закономерностями культурного поведения отдельных групп потребителей изобразительного искусства могут быть установлены на статистически значимых массивах информации, которая должна быть получена в ходе социологических опросов посетителей музея.

Необходимым условием разработки инструментария для непосредственного сбора информации о характеристиках публики художественных музеев является построенный в процессе логического анализа основных понятий набор индикаторов и шкал, позволяющих проводить соответствующие измерения. Основные характеристики публики художественных музеев, их индикаторы, а также значения, которые они могут принимать, систематизированы и представлены в табличной форме в *Приложении 1*.

5. РАБОЧИЕ ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ходе исследования аудитории посетителей Третьяковской галереи предстоит проверить целый ряд вероятностных предположений о сущности публики художественных музеев, ее отношении к публике искусства вообще, свойственных ей структурных особенностях и особенностях поведения составляющих ее групп. Формулировка этих предположений в виде рабочих гипотез определяет направление и границы настоящего исследования, влияет на выбор методов сбора и обработки информации, формулировку конкретных задач и характер предполагаемых результатов.

Имеющийся опыт изучения аудитории различных видов искусства позволяет предположить, что публика художественных музеев является частью публики искусства – некой универсальной общности людей, объединенных интересом к искусству и являющихся объектом его воздействия. В силу этого аудитория изобразительного искусства наряду с характерными особенностями, имеет много общего с аудиторией других видов искусства. Исходя из этого, можно сформулировать следующие рабочие гипотезы в отношении публики художественных музеев, которые предстоит проверить в ходе исследования.

1. Аудитория художественного музея (посетителей Третьяковской галереи) неоднородна, а ее структура в целом повторяет структуру аудитории других видов искусства:

1.1) по гендерным признакам (количественное преобладание женщин в структуре посетителей музея);

1.2) по уровню образования (большую часть посетителей составляют люди с высшим образованием);

1.3) по роду занятий (относительное преобладание в аудитории посетителей музея работающих людей, имеющих гуманитарные профессии);

1.4) по частоте посещения (чем чаще люди посещают художественные музеи, тем меньше их доля в структуре музейной аудитории);

1.5) по уровню художественной культуры или степени знакомства с произведениями и направлениями изобразительного искусства, представленными в ГТГ (чем выше уровень художественной культуры посетителей, тем меньше их доля в составе аудитории);

1.6) по художественным интересам и предпочтениям (чем более разнообразны художественные интересы и предпочтения респондентов, тем меньше их доля в структуре аудитории).

2. Структуры аудитории художественных выставок и постоянных экспозиций музея имеют различия:

2.1) по уровню образования (посетители художественных выставок имеют более высокий уровень образования);

2.2) по частоте посещения (респонденты, посещающие художественные выставки, ходят в художественные музеи чаще, чем те, кто выставки не посещает);

2.3) по уровню художественной культуры (респонденты, посещающие выставки, имеют более высокий уровень художественной культуры, чем респонденты, не посещающие художественные выставки);

2.4) по художественным интересам и предпочтениям (респонденты, посещающие выставки, имеют более разнообразные художественные интересы, чем респонденты, не посещающие художественные выставки);

2.5) по месту жительства (среди посетителей выставок, проводимых в ГТГ, меньше приезжих и больше местных жителей, в отличие от постоянных экспозиций музея).

3. Аудитория посетителей художественного музея в целом «моложе» аудитории исполнительских искусств, т.е. в музеи ходят преимущественно люди молодые и среднего возраста.

4. Наличие семейной традиции общения с изобразительным искусством способствует раннему приобщению человека к посещению художественных музеев.

5. Факторами, повышающими интерес к изобразительному искусству и посещаемость художественных музеев, являются:

5.1) раннее приобщение к изобразительному искусству (чем раньше человек общается к изобразительному искусству, тем сильнее его интерес к изобразительному искусству и выше уровень художественной культуры, а также частота посещения художественных музеев);

5.2) уровень образованности (люди, имеющие высшее образование, ходят в художественные музеи чаще, чем люди, не имеющие высшего образования);

5.3) уровень художественной культуры или степень знакомства с произведениями и направлениями изобразительного искусства (чем выше уровень художественной культуры посетителей, тем чаще они посещают художественные музеи);

5.4) потребление других видов искусства (чем больше человек интересуется театром, музыкой, художественной литературой, тем выше его интерес к изобразительному искусству и тем чаще он ходит в художественные музеи);

5.5) приобретение произведений изобразительного искусства (опыт приобретения произведений изобразительного искусства является признаком повышенного интереса к изобразительному искусству и способствует более частому посещению художественных музеев);

5.6) приобретение художественных репродукций на физических и электронных носителях (факт приобретения художественных репродукций является признаком повышенного интереса к изобразительному искусству и способствует более частому посещению художественных музеев);

5.7) получение искусствоведческих знаний – чтение литературы по искусству, просмотр телепередач об искусстве и художниках и т.д. (получение знаний об изобразительном искусстве является признаком повышенного интереса к изобразительному искусству и способствует более частому посещению художественных музеев);

5.8) личное приобщение к художественному творчеству – занятия творчеством в области изобразительного искусства (личная вовлеченность в творческую деятельность в области изобразительного искусства является признаком повышенного интереса к изобразительному искусству и способствует более частому посещению художественных музеев).

6. Факторами, снижающими посещаемость художественных музеев, являются:

6.1) низкий уровень или отсутствие интереса к изобразительному искусству (чем ниже интерес к изобразительному искусству, тем ниже частота посещения художественных музеев);

6.2) предпочтение домашних форм культурного досуга внедомашним (чем больше времени человек тратит на домашние формы досуга, тем реже он посещает учреждения культуры и искусства, в частности художественные музеи);

6.3) активное потребление телепрограмм, не связанных с искусством (посещаемость художественных музеев тем ниже, чем больше времени человек тратит на просмотр телепрограмм, не связанных с искусством).

7. Характер художественных предпочтений посетителей музея связан с уровнем их художественной культуры или подготовленности (люди мало знакомые с изобразительным искусством предпочитают его наиболее популярные формы, направления и произведения, тогда как посетители с большей подготовленностью имеют более разнообразные художественные интересы и предпочтения).

8. Мотивы посещения художественного музея связаны с уровнем художественной культуры респондента и частотой посещения музеев изобразительного искусства (чем чаще человек посещает художественные музеи, чем выше уровень его художественной культуры, тем больше его мотивы посещения художественного музея связаны с искусством).

9. Существует два типа источников информации, используемых музейной публикой: основные (мотивационные) и дополнительные (уточняющие и конкретизирующие).

10. Предпочтение респондентами тех или иных источников информации о выставках и мероприятиях музея связано с уровнем их художественной культуры и частотой посещения музеев изобразительного искусства (чем чаще человек посещает художественные музеи, чем выше его художественная культура, тем меньше он в своем культурном выборе ориентируется на референтные группы).

Информация, необходимая для проверки высказанных гипотез, и способы их проверки подробно изложены в *Приложении 2*.

Помимо приведенных выше в ходе исследования возможна формулировка и других дополнительных или уточняющих гипотез. В ходе анализа полученной социологической информации будут решаться также и чисто маркетинговые задачи по выяснению художественных предпочтений посетителей Третьяковской галереи, их мнения о художественном предложении музея, его дополнительных мероприятиях, которые могли бы заинтересовать посетителей, и других возможностях повышения удобства и комфортности посещения, т.е. совершенствования обслуживания посетителей.

6. ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Исследование аудитории посетителей Третьяковской галереи проводится при помощи анкетирования – отработанного и хорошо зарекомендовавшего себя метода сбора социологической информации. Анкета социологического опроса – это инструмент для решения задачи получения информации о посетителях музея, что называется, «из первых рук». В ходе разработки инструментария для опросов посетителей музея очень важно обеспечить сопоставимость получаемых результатов с уже имеющимися результатами исследований публики других видов искусства – театров, филармонических концертов, арт-рынка. Поэтому за основу анкеты социологического опроса посетителей музея взята анкета, использовавшаяся исследовательской группой Государственного института искусствознания в ходе опросов зрительской аудитории театров и других искусств.

Вопросы в анкете для опроса посетителей сформулированы в соответствии с выделенными параметрами аудитории посетителей художественного музея, их индикаторами и с учетом возможности построения шкал для измерения (см. *Приложение 1*) и выражены в понятной для респондента форме. Набор вопросов, включаемых в анкету, определяется тем объемом информации, который необходим для проверки сформулированных гипотез исследования. И хотя специфика объекта исследования диктует необходимость существенной доработки и модификации анкеты для опроса посетителей музея, некоторые важные информационные блоки унифицированы с прототипом анкеты для обеспечения сопоставимости получаемой информации. Кроме блока социально-демографической информации, это – вопросы о посещении данного учреждения в прошлом и о существовании семейной традиции в отношении изобразительного искусства, о возрасте первого посещения художественного музея и о причинах сегодняшнего посещения, об источниках информации и о посещении других организаций искусства.

Для обеспечения достоверности и операциональности получаемой информации при разработке анкеты были соблюдены принципиальные методологические установки. Так, практически все вопросы анкеты являются закрытыми, то есть предлагают респонденту выбор одного или нескольких предварительно сформулированных вариантов ответа. Как вопросы, так и варианты ответов на них в анкетах максимально формализованы и выражены таким образом, чтобы исключить возможность их различных толкований. Это, по нашему убеждению, позволяет избежать некорректных ответов респондентов в результате неправильного понимания вопроса, информационного шума, и тем самым сократить количество непригодных к обработке анкет. Вместе с тем такой подход необходим как условие дальнейшей

компьютерной обработки анкет и анализа содержащейся в них информации. В некоторых случаях в качестве ответа респонденту предлагается ввести числовые значения в отведенные поля или отметить любым знаком поля специальной таблицы, отражающей художественное предложение Третьяковской галереи, что, впрочем, не сильно усложняет процесс заполнения анкеты.

В соответствии с правилами проведения социологических исследований, анкета начинается кратким обращением к респонденту, в котором от имени организаторов исследования – Государственной Третьяковской галереи и Государственного института искусствознания – разъясняется цель проведения социологического опроса посетителей музея. Анкета для проведения опросов посетителей Третьяковской галереи представлена в *Приложении 3*.

7. ОРГАНИЗАЦИЯ ПИЛОТНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью проведения пилотного исследования аудитории посетителей Государственной Третьяковской галереи является:

- 1) отработка и необходимая корректировка инструментария (анкеты для опроса посетителей);
- 2) отработка методики проведения опросов музейной публики;
- 3) проверка и уточнение рабочих гипотез исследования;
- 4) определение направлений аналитической обработки данных в ходе дальнейшего изучения аудитории посетителей Третьяковской галереи;
- 5) организация эффективного взаимодействия с персоналом музея и волонтерами.

Мы пока не обладаем достоверной информацией о том, существуют ли какие-нибудь различия в характеристиках посетителей музея в зависимости от предпочитаемого ими типа экспозиции, дня недели, сезона или времени посещения художественного музея. Поэтому единственной альтернативой сплошному обследованию в условиях ограниченных ресурсов должно стать исследование своего рода микромоделей обычной, типичной повседневной публики музея, то есть обследование посетителей в течение года, распределенное равномерно по выставочным площадкам Третьяковской галереи (Основное здание в Лаврушинском переулке, Инженерный корпус и залы на Крымском валу), типам экспозиций (постоянная экспозиция или выставки), дням недели и в течение дня.

Для проведения пробного (пилотного) исследования было решено использовать ограниченный, необходимый для обеспечения минимально допустимого объема выборки тираж анкет в 450 экземпляров. В соответствии с описанным в п.8 настоящей Программы подходом к определению обследуемой совокупности, анкеты раздавались посетителям в ходе серии из трех опросов, распределенных по дням недели: будний день, суббота и воскресенье. При этом опросы посетителей (раздача и сбор анкет) происходили в течение всего времени работы экспозиции – от открытия и до последнего посетителя. В каждый день опроса анкетерам необходимо было раздавать посетителям по 150 анкет в соответствии с обоснованной выше методикой: раздача анкет в течение дня осуществлялась более или менее равномерно, либо циклами по 50 анкет в утреннюю, дневную и вечернюю смены.

Посменная организация работы анкетеров в этом случае необходима не только для обеспечения равномерности случайной выборки, но и по технологическим соображениям, а также по соображениям охраны труда: процесс раздачи анкет посетителям музея происходит «на ногах», он связан с постоянным общением с незнакомыми людьми и очень утомителен. Кроме того, в течение дня анкетерам необходимо

несколько раз совершить обход экспозиционных залов и мест кратковременного отдыха посетителей, чтобы напоминать им о необходимости заполнения анкет, оказывать необходимую методическую помощь или собрать анкеты, которые могут быть оставлены посетителями в самых неожиданных местах¹. В таких условиях проведение опросов посетителей в течение полного дня работы музея возможно только посменно, с тем чтобы непрерывная работа каждого анкетера составляла не более четырех часов подряд.

Местом проведения серии пилотных опросов по согласованию с руководством ГТГ были определены залы Государственной Третьяковской галереи на Крымском валу. Особенностью этой экспозиционной площадки, в отличие от основного здания в Лаврушинском переулке и Инженерного корпуса, является относительно невысокая плотность потока посетителей, что, безусловно, упростило задачу проведения пилотных опросов. Так, в рядовой будний день среднее число посетителей обычно не превышает 200 человек. Это означает, что, раздавая анкеты посетителям музея равномерно в течение всего рабочего дня, можно добиться почти стопроцентного охвата посетителей. В таком случае вопрос о выборке не возникает. Число посещений в выходные дни (суббота и воскресенье) обычно в 2–3 раза больше, но даже в этом случае условное деление рабочего дня на три смены позволило распределить раздачу анкет равномерно в течение всего дня и избежать возможных последствий перекоса случайной выборки.

В ходе трех проведенных на Крымском валу опросов посетителей было роздано в общей сложности 450 анкет, а собрано 378 анкет, пригодных к обработке. Таким образом, возврат составил 84%, что надо признать очень хорошим результатом, достижению которого в немалой степени способствовала надлежащая подготовка и организация проведения опросов.

Параметры социологических опросов, проведенных в рамках пилотного исследования, представлены ниже (Таблица 1).

Таблица 1. Параметры опросов пилотного исследования посетителей Третьяковской галереи (залы на Крымском валу)

Параметры опроса	Даты проведения опросов			Всего
	02.07.2015	04.07.2015	05.07.2015	
Число анкет к раздаче	150	150	150	450
Число анкет, пригодных к обработке	121	128	129	378
Процент возврата анкет	81%	85%	86%	84%
Число смен при проведении опроса	3	3	3	9
Число анкетеров: всего	5	8	6	x
в том числе волонтеров	2	3	3	x

¹ Инструкция по проведению социологических опросов посетителей музея приведена в Приложении 4.

Социологическая информация, полученная в ходе пробного исследования, была переведена на машинные носители и подвергнута первичной аналитической обработке. Это позволило сформулировать предварительные выводы по результатам пилотных опросов и внести необходимые коррективы в Программу дальнейшего изучения аудитории посетителей музея.

Так, в научно-методическом разделе исследования:

- 1) произведена необходимая корректировка инструментария с уточнением некоторых вопросов анкеты для опроса посетителей;
- 2) оптимизирована методика сбора социологической информации;
- 3) уточнены и конкретизированы рабочие гипотезы исследования;
- 4) разработан макет для ввода данных на машинные носители;
- 5) уточнены методика и основные направления аналитической обработки данных;
- 6) определены размеры и структура выборки для предстоящего исследования.

В организационном разделе:

- 1) отлажен механизм взаимодействия в ходе организации и проведения опросов всех участвующих в этом сторон – специалистов ГИИ, сотрудников ГТГ и волонтеров;
- 2) определена потребность в ресурсах для проведения дальнейшего исследования – прежде всего, в плане численности группы анкетеров;
- 3) уточнен ряд положений Инструкции по проведению социологических опросов с учетом специфики опросов посетителей художественного музея.

Результаты пилотного исследования показали, что оно стало не только «пробой пера», но и существенным фрагментом исследования публики музея в целом, позволив решить его важнейшие методологические проблемы. Подробнее об этом будет сказано ниже.

8. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБСЛЕДУЕМОЙ СОВОКУПНОСТИ И НЕОБХОДИМЫХ РЕСУРСОВ

В исследованиях публики искусств отсутствие информации о генеральной совокупности и ее характеристиках исключает возможность предварительного определения репрезентативной выборки. В таких случаях принято считать, что важнейшим условием для обеспечения репрезентативности исследования является размер выборки – количество респондентов должно быть достаточным для того, чтобы как можно точнее отразить характер распределения признаков в генеральной совокупности¹.

В связи с этим нам представляется, что достоверные и надежные результаты могут быть получены, если в ходе социологических опросов будет собрано не менее 3 тысяч анкет, пригодных к обработке. А для большей надежности результата необходимо опросить порядка 3–5 тысяч посетителей – самый общий срез обычной, типичной повседневной публики Государственной Третьяковской галереи. При этом обследуемая совокупность как микромодель типичной публики музея должна включать в себя следующие группы респондентов:

- посетителей всех экспозиционных площадок Третьяковской галереи (Основное здание в Лаврушинском переулке, Инженерный корпус и залы на Крымском валу);
- посетителей экспозиций разных типов (постоянные экспозиции и выставки);
- респондентов, посетивших ГТГ в разные дни недели;
- респондентов, посетивших ГТГ в разное время дня.

Выделяя соответствующие группы респондентов, мы исходим из следующих фактов:

- экспозиционные площадки ГТГ работают круглогодично и ежедневно (кроме понедельника – выходного дня);
- основное здание в Лаврушинском переулке и залы на Крымском валу имеют постоянную экспозицию, а также используются для проведения выставок;
- Инженерный корпус не имеет постоянной экспозиции и используется только для проведения выставок.

Перечисленные параметры по сути являются основанием для формирования выборки – совокупности, которая должна быть обследована в ходе предстоящих опросов. Учитывая эти параметры, произведем расчет минимально необходимого количества опросов по каждой из экспозиционных площадок (Таблица 2).

¹ В литературе можно встретить критерии для определения размеров подобной выборки и таблицы, отражающие соотношение «процента ошибки выборки» и ее объема. См., например: Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования: Пер. с англ. / Предисл. А.К. Соколова. М., 1997. С. 178.

Таблица 2. Выборка и расчет минимально необходимого количества опросов посетителей ГТГ

Группы респондентов	Количество единиц		
	в Основном здании	в Инженерном корпусе	в залах на Крымском валу
По типу экспозиции	2 (постоянная экспозиция, выставки)	1 (выставки)	2 (постоянная экспозиция, выставки)
По дню недели	2 (будний, выходной)	2 (будний, выходной)	2 (будний, выходной)
Итого опросов	2 x 2 = 4	1 x 2 = 2	2 x 2 = 4

Исходя из общего количества анкет, минимально необходимого для получения достоверных результатов, с учетом процента невозврата и брака – заполненных, но непригодных к обработке анкет (примем в среднем – с запасом – эти потери равными 25% от числа розданных анкет)¹, можно рассчитать то количество анкет, которое должно быть роздано посетителям в ходе каждого опроса, а также необходимый общий тираж анкет. При определении числа анкет, которые могут быть розданы, конечно, учитывается трафик (среднее ежедневное число посетителей) на каждой из экспозиционных площадок галереи, но решающим фактором здесь все же являются возможности анкетеров. Приблизительный расчет числа раздаваемых анкет по каждой экспозиционной площадке и необходимого общего тиража приведен в Таблице 3.

Таблица 3. Примерный расчет числа раздаваемых анкет и необходимого тиража

Данные для расчета	Основное здание	Инженерный корпус	Крымский вал	Всего
Число анкет, раздаваемых в день	500	500	500	–
Число опросов	4	2	4	10
Число анкет, подлежащих раздаче	2000	1000	2000	5000
Резерв анкет (10%)	200	100	200	500
Общий тираж анкет (включая резерв)	2200	1100	2200	5500
Невозврат и брак (25%)	500	250	500	1250
Число пригодных к обработке анкет	1500	750	1500	3750

Таким образом, анкетерам из числа сотрудников ГИИ и волонтеров предстоит раздавать посетителям по 500 анкет в ходе каждого из десяти опросов. При этом, в соответствии с апробированной в ходе проведения пилотного исследования практикой, чтобы избежать неравномерности в раздаче анкет и вызванных этим возможных

¹ Хотя в ходе 3 пробных опросов на Крымском валу процент возврата анкет составил в среднем 84%, все же следует предусмотреть некоторый «запас» по этому показателю на случай непредвиденных или неблагоприятных обстоятельств.

перекосов выборки, раздача анкет в течение рабочего дня должна осуществляться более или менее равномерно, либо циклами, примерно поровну в утреннюю и вечернюю смены.

Указанные обстоятельства обуславливают необходимость привлечения к проведению запланированных опросов довольно больших групп анкетеров из числа научных сотрудников Государственного института искусствознания и волонтеров. Примерный расчет потребности в анкетерах (специалистах – научных сотрудников ГИИ и волонтерах) приведен в *Таблице 4*.

Таблица 4. Примерный расчет потребности в анкетерах для проведения социологических опросов на экспозиционных площадках Третьяковской галереи

Место проведения опросов	Число анкет на 1 опрос (день)	Число смен на 1 опрос (день)	На один опрос (2 смены)		
			Число анкетеров	В том числе:	
				специалистов ГИИ	волонтеров
Основное здание	500	2	10–12	5	5–7
Инженерный корпус	500	2	10–12	5	5–7
Крымский вал	500	2	10–12	5	5–7

9. ОБРАБОТКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Полученная в ходе социологических опросов посетителей первичная информация должна быть подвергнута дальнейшей обработке и анализу по этапам в соответствии со следующим алгоритмом.

1) Проверка качества заполнения анкет и кодирование информации. Большая часть анкетной информации заранее формализована, т.е. даны возможные варианты ответов. В этом случае необходимо редактирование и проставление их цифровых кодов. Другой тип собираемых данных представляет собой ответы на «открытые» вопросы, в этом случае должна быть произведена их группировка и последующее кодирование¹.

2) Перенос данных на машинные носители для компьютерной обработки при помощи специализированного пакета программ IBM SPSS for Windows.

3) Проверка качества данных и коррекция ошибок.

4) Создание переменных. Это процесс в некотором смысле обратный процессу операционализации понятий – переменные выступают в качестве показателей, изучению которых, собственно, и посвящено исследование. Для многих вопросов анкеты получаемая информация непосредственно отвечает задачам исследования, и в этом случае сами вопросы являются переменными.

5) Статистическая обработка и содержательный анализ как ключевой этап в процессе анализа социологических данных. В ходе этого анализа выявляются искомые закономерности и зависимости.

6) Подготовка текстов предварительного и итогового научных отчетов, формулирование выводов исследования, выработка практических рекомендаций, возможных прогнозов.

¹ Макет для ввода данных на машинные носители приведен в Приложении 5.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Галич Т.И.* Зритель в залах Эрмитажа // Социология культуры. Методология и практика культурно-просветительной деятельности. – Л., 1982.
2. *Губчевский П.Ф.* Зритель в художественном музее. Некоторые итоги по материалам социологических исследований в Государственном Эрмитаже 1973–1974 гг. // Научно-исследовательская работа в художественных музеях. Ч. 3. – М., 1975.
3. *Гуральник Ю.У.* Глава VIII. Музейная социология // Музейное дело России / Под общ. ред. М.Е. Каулен, И.М. Косовой, А.А. Сундиевой. – М., 2003.
4. Изучение музейного зрителя. Сб. методическо-просветительного отдела Третьяковской галереи / Под ред. Л.В. Розенталя. – М., 1928.
5. *Капелюш Я.С.* Взаимоотношения художественных музеев и населения: программирование прикладного исследования // Методология и методика социологических исследований культуры. – М., 1986.
6. *Лайдмязэ В.И.* Изобразительное искусство и его зритель. Опыт социологического исследования. – Таллин, 1976.
7. *Мангейм Дж.Б., Рич Р.К.* Политология. Методы исследования: Пер. с англ. / Предисловие А.К. Соколова. – М.: Весь Мир, 1997.
8. Музей и посетитель. Актуальные проблемы музейного строительства / Научн. ред. В.А. Пронин. Сост. Д.А. Равикович. – М., 1979.
9. Музей и посетитель. Вып. 1 / Научн. ред. Ю.П. Пищулин. – М., 1975.
10. *Нейгольдберг В.Я.* Функционирование искусства в зеркале статистики. 1920-е – 1930-е годы, СССР. – М., 1993.
11. *Петрова Ю.Н.* Некоторые аспекты изучения аудитории художественных музеев и выставок (результаты социологического исследования). – М., 1984.
12. *Плотников С.Н.* Методологические проблемы социологических исследований изобразительного искусства // Социология культуры. Вып. 2. – М., 1975.
13. Программа комплексного исследования «Музей и посетитель» // «Музей и посетитель». Вып. 1 – 5. – М., 1975 – 1981.
14. *Сухов В.В.* Зритель и музей. (По материалам социологических исследований посетителей Государственного Русского музея) // Вопросы комплексного исследования художественных музеев. – Л., 1986.
15. *Торшилова Е.М., Дукаревич М.З.* Художественное восприятие живописи и структура личности // Творческий процесс и художественное восприятие. – М., 1978.
16. *Торшилова Е.М.* Можно ли поверить алгеброй гармонию? – М., 1988.
17. *Фохт-Бабушкин Ю.У.* Первые шаги конкретно-социологических исследований аудитории изобразительного искусства // Публика художественных музеев и выставок

в России. Социологические свидетельства 1920 – 1930-х годов. / Сост., вступ. ст., прим. Ю.У.Фохт-Бабушкина. – М.: ГИИ, 2014.

18. *Фохт-Бабушкин Ю.У.* Как это начиналось в России: страницы истории. Конкретно-социологические исследования взаимоотношений публики и изобразительного искусства // Закономерности культурного поведения. Научный доклад / Сост. и ред. А.А. Ушкарев. Раздел 2.4.1. – М., 2015.

19. Художественная жизнь современного общества. В 3-х т. / Отв. ред. А. Рубинштейн. Т. 3: Искусство в контексте социальной экономики. – СПб.: Дмитрий Буланин, 1998.

20. Художественная культура и развитие личности. Проблемы долгосрочного планирования / Отв. ред. Ю.У. Фохт-Бабушкин. – М., 1987.

21. Экономические основы культурной деятельности. Индивидуальные предпочтения и общественный интерес. В 3-х т. / Под ред. А. Рубинштейна и Ю.Фохт-Бабушкина. – СПб.: Алетейя, 2000.

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПУБЛИКИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ МУЗЕЕВ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ЗНАЧЕНИЯ

Характеристики респондента	Индикаторы	Значения (шкалы)
I. Социально-демографические признаки		
Пол	Пол респондента по паспорту	1. Мужской 2. Женский
Возраст	Биологический возраст	Различные интервальные шкалы в соответствии с конкретными задачами анализа
Образование	Уровень образования	1. Среднее 2. Среднее специальное 3. Незаконченное высшее 4. Высшее
Род занятий	Принадлежность респондента к основным соц-дем. группам по роду занятий: <u>неработающим</u> (в т.ч. учащимся и пенсионерам) и <u>работающим</u> (в т.ч. к гуманитарным профессиям)	1. Школьник 2. Студент 3. Представитель гуманитарных профессий 4. Работающий в других сферах 5. Предприниматель 6. Временно не работаю 7. Неработающий пенсионер 8. Другой род занятий
Место проживания	Город проживания респондента	Числовой код субъекта РФ

II. Основные социально-культурные характеристики		
Наличие семейной традиции посещения художественных музеев	Принято ли в семье респондента посещать художественные музеи	1. Да 2. Нет
Возраст приобщения к изобразительному искусству	В каком возрасте респондент впервые пришел в художественный музей	1. В дошкольном возрасте 2. В младших классах 3. В старших классах 4. Уже будучи взрослым человеком
Опыт посещения данного музея	Приходилось ли респонденту бывать в Третьяковской галерее раньше	1. Да 2. Нет
Наличие и структура мотивов посещения художественного музея. Востребованность социальных функций изобразительного искусства.	Основные причины посещения музея	1. Интерес к основной экспозиции 2. Посмотреть конкретную выставку 3. Привести детей 4. Посетить значимое культурное событие 5. Провести свободное время в музее 6. Отсутствие причин 7. Другие мотивы
Интерес к изобразительному искусству	Частота посещения художественных музеев Приобретение произведений изобразительного искусства Приобретение художественных репродукций Получение искусствоведческих знаний Личное приобщение к художественному творчеству	Число посещений художественных музеев / галерей за год Факт приобретения произведений изобразительного искусства Факт приобретения художественных репродукций Чтение литературы по искусству, просмотр ТВ-передач об искусстве Факт личных занятий художественным творчеством в области изобразительного искусства
Уровень художественной культуры	Знакомство и интерес к разделам коллекции музея	Знаком/не знаком Интересует/не интересуется
Наличие и структура художественных интересов и предпочтений	Предпочитаемые художники Предпочитаемые произведения	Текстовые переменные
Интерес к основным мероприятиям музея	Какие дополнительные мероприятия музея могут заинтересовать респондента	1. Лекционные программы для взрослых 2. Образовательные программы для детей 3. Что-то другое

III. Элементы культурного поведения		
Используемые информационные каналы	Где респондент обычно узнает о выставках и мероприятиях музея	<ol style="list-style-type: none"> 1. От знакомых, родственников, коллег по работе и учебе 2. Из прессы, по телевидению, радио 3. Из афиш, другой наружной рекламы 4. В туристических агентствах 5. На сайте Третьяковской галереи 6. На других сайтах 7. Где-то еще
Потребление искусства по видам	Сколько раз за последний год респондент посетил: музеи, концерты, театры	Частота посещения (интервальная шкала) по видам искусства
Предпочитаемые способы знакомства с экспозицией музея	Как респондент обычно знакомится с экспозицией музея	<ol style="list-style-type: none"> 1. Самостоятельно 2. В составе организованной группы 3. С использованием аудиогuida 4. С экскурсоводом
Обычная продолжительность знакомства с музейной экспозицией	Сколько времени респондент обычно проводит в музее	<ol style="list-style-type: none"> 1. Менее одного часа 2. От одного до двух часов 3. От двух до трех часов 4. Более трех часов
Использование домашних форм досуга	Просмотр телепередач Чтение литературы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Да 2. Нет <ol style="list-style-type: none"> 1. Связано с искусством 2. Не связано с искусством
Количество времени, отводимое на домашние формы досуга	Время просмотра телепередач	Интервальная шкала: <ol style="list-style-type: none"> 1. Менее одного часа 2. От одного до двух часов 3. От двух до трех часов 4. Более трех часов
Время дня, отводимое на домашние формы досуга	В какое время дня респондент обычно смотрит телевизор	<ol style="list-style-type: none"> 1. В первой половине дня 2. Во второй половине дня

IV. Оценки и суждения		
Оценка результатов посещения музея	Степень удовлетворенности сегодняшним посещением музея	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увиденное превзошло ожидания респондента 2. В целом было интересно 3. Ожидал(а) большего 4. Респонденту это показалось неинтересно
Мнение по поводу улучшения работы музея	Что, на взгляд респондента, может повысить удобство и комфорт посещения музея	<ol style="list-style-type: none"> 1. Более гибкий график работы 2. Хорошие условия осмотра экспозиции (навигация, освещение, аннотации и др.) 3. Расширение ассортимента музейного магазина (каталоги, путеводители, сувениры) 4. Наличие мест для кратковременного отдыха 5. Что-то другое (что именно)

ОСНОВНЫЕ РАБОЧИЕ ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, СПОСОБЫ ИХ ПРОВЕРКИ И НЕОБХОДИМАЯ ИНФОРМАЦИЯ

	Гипотеза	Способ проверки	Индикатор и источник информации (№ вопроса анкеты-закрытые)
1.	Аудитория посетителей Третьяковской галереи неоднородна:		
1.1.	по гендерным признакам (количественное преобладание женщин в структуре посетителей музея)	Расчет гендерной структуры аудитории (%). Сравнение долей.\	Пол респондента (22)
1.2.	по уровню образования (большую часть посетителей составляют люди с высшим образованием)	Расчет структуры аудитории по образованию (%). Сравнение долей.\	Уровень образования (25)
1.3.	по роду занятий (относительное преобладание в аудитории посетителей музея работающих людей, имеющих гуманитарные профессии)	Расчет структуры аудитории по роду занятий (%). Сравнение долей.\	Принадлежность респондента к основным группам по роду занятий: неработающим и работающим (в т.ч. к гуманитарным профессиям) (26)
1.4.	по частоте посещения (чем чаще люди посещают художественные музеи, тем меньше их доля в структуре музейной аудитории)	Расчет структуры аудитории посетителей по частоте посещения художественных музеев и галерей по интервальной шкале (%). Сравнение долей.\	Число посещений художественных музеев за год (15_1)
1.5.	по уровню художественной культуры (чем выше уровень художественной культуры респондента, тем меньше их доля в структуре музейной аудитории)	Расчет структуры аудитории посетителей по уровню художественной культуры (число заполненных строк) по интервальной шкале (%). Сравнение долей.\	Число положительных ответов по переменной R1_1 – R12_1 (7, первый столбец – знакомство с основными разделами экспозиции ГТГ)
1.6.	по художественным интересам и предпочтениям (чем более разнообразны художественные интересы и предпочтения респондентов, тем меньше их доля в структуре аудитории).	Расчет структуры аудитории посетителей по степени полноты ответов на вопросы о любимых художниках и произведениях изобразительного искусства (%). Сравнение долей	Наличие ответа (8) Наличие ответа (9)

2.	Структуры аудитории художественных выставок и постоянных экспозиций музея имеют различия:		
2.1.	по уровню образования (посетители художественных выставок имеют более высокий уровень образования)	Расчет структур аудитории посетителей постоянной экспозиции и выставок по образованию (%). Сравнение структур	Уровень образования (25-выставки, 25-постоянная экспозиция)
2.2.	по частоте посещения (посетители художественных выставок ходят в художественные музеи чаще)	Расчет структур аудитории посетителей выставок и посетителей постоянной экспозиции по частоте посещения художественных музеев и галерей по интервальной шкале (%). Сравнение структур	Число посещений художественных музеев за год (15_1-выставки, 15_1-постоянная экспозиция)
2.3.	по уровню художественной культуры (респонденты, посещающие выставки, имеют большую художественную осведомленность, чем респонденты, не посещающие художественные выставки)	Расчет структур аудитории посетителей постоянной экспозиции и выставок по уровню художественной культуры (число заполненных строк) по интервальной шкале (%). Сравнение структур	Число положительных ответов посетителей выставок по переменной R1_1 – R12_1 (7, первый столбец – знакомство с основными разделами экспозиции ГТТ для выставок и для постоянной экспозиции)
2.4.	по художественным интересам и предпочтениям (респонденты, посещающие выставки, имеют более разнообразные художественные интересы, чем респонденты, не посещающие художественные выставки)	Расчет структур аудитории посетителей постоянной экспозиции и посетителей выставок по степени полноты ответов на вопросы о любимых художниках и произведениях изобразительного искусства (%). Сравнение структур	Наличие ответа (8-выставки, 8-постоянная экспозиция) Наличие ответа (9-выставки, 8-постоянная экспозиция)
2.5.	по месту жительства (среди посетителей выставок, проводимых в ГТТ, меньше приезжих и больше местных жителей, в отличие от посетителей постоянных экспозиций музея)	Расчет структуры аудитории посетителей по месту постоянного проживания (отдельно для посетителей выставок и для посетителей постоянных экспозиций). Сравнение структур	Место жительства (27-выставки и 27-постоянные экспозиции)

Приложение 2 (продолжение)

	Гипотеза	Способ проверки	Индикатор и источник информации (№ вопроса анкеты_закрытые)
3.	Аудитория посетителей художественного музея в целом «моложе» аудитории исполнительских искусств, т.е. в музеи ходят преимущественно люди молодые и среднего возраста	Расчет интервальной шкалы возраста посетителей Сравнение с аналогичными шкалами, рассчитанными для аудитории театров и филармонических концертов	Возраст респондента (24) Данные исследований зрительской аудитории театров Данные исследований аудитории слушателей «Моцарт-марафона»
4.	Наличие семейной традиции общения с образительным искусством способствует раннему приобщению человека к посещению художественных музеев	Сопоставление данных о наличии семейной традиции в отношении образительного искусства и возраста первого посещения художественного музея	Наличие семейной традиции в отношении изо (10) Возраст первого посещения художественного музея (11)
5.	Факторами, повышающими интерес к образительному искусству и посещаемость художественных музеев, являются:		
5.1.	раннее приобщение к образительному искусству (чем раньше человек приобщается к образительному искусству, тем сильнее его интерес к образительному искусству и уровень художественной культуры, выше частота посещения художественных музеев)	Сопоставление возраста первого посещения художественного музея и частоты посещения музеев образительного искусства Сопоставление возраста первого посещения художественного музея и данных об уровне художественной культуры	Возраст первого посещения художественного музея (11) Число посещений музеев образительного искусства за год (15_1) Число положительных ответов по переменной R1_1 – R12_1 (7, первый столбец – знакомство с основными разделами экспозиции ГТГ)
5.2.	уровень образованности (люди, имеющие высшее образование, ходят в художественные музеи чаще, чем люди, не имеющие высшего образования)	Сопоставление данных об уровне образования респондента и частоте посещения музеев образительного искусства	Уровень образования (25) и число посещений музеев образительного искусства за год (15_1)

5.3.	уровень художественной культуры (чем выше уровень художественной культуры посетителей, тем чаще они посещают художественные музеи)	Сопоставление данных об уровне художественной культуры и частоте посещения музеев и частоте посещения музеев и частоте посещения музеев и частоте посещения музеев	Число положительных ответов по переменной R1_1 – R12_1 (7, первый столбец – знакомство с основными разделами экспозиции ГТГ) и число посещений музеев и число посещений музеев за год (15_1)
5.4.	потребление других видов искусства (чем больше человек интересуется театром, музыкой, художественной литературой, тем выше его интерес к изобразительному искусству и тем чаще он ходит в художественные музеи)	Сопоставление данных о частоте посещения музеев и частоте посещения филармонических концертов и театров. Сопоставление данных о частоте посещения музеев и частоте посещения музеев и о чтении художественной литературы	Число посещений музеев и число посещений музеев за год (15_1) Число посещений филармонических концертов за год (15_5) Число посещений театров за год (15_4) Чтение художественной литературы (19_1)
5.5.	приобретение произведений изобразительного искусства (опыт приобретения произведений изобразительного искусства является признаком повышенного интереса к изобразительному искусству и способствует повышению частоты посещения художественных музеев)	Сопоставление данных о частоте посещения музеев и частоте посещения музеев и о приобретении произведений изобразительного искусства	Число посещений музеев и число посещений музеев за год (15_1) Факт приобретения произведений изобразительного искусства и/или худ. reprodukcий (21=1); Приобретение произведений (22_1=1)
5.6.	приобретение художественных репродукций на физических и электронных носителях (факт приобретения художественных репродукций является признаком повышенного интереса к изобразительному искусству и способствует повышению частоты посещения художественных музеев)	Сопоставление данных о частоте посещения музеев и частоте посещения музеев и о приобретении художественных репродукций на физических и электронных носителях	Число посещений музеев и число посещений музеев за год (15_1), факт приобретения произведений изобразительного искусства и/или худ. reprodukcий (21=1); Приобретение: художественных альбомов (22_2=1) каталогов художественных выставок (22_3=1) художественной продукции на электронных носителях (22_4=1)

Приложение 2 (продолжение)

	Гипотеза	Способ проверки	Индикатор и источник информации (№ вопроса анкеты_закрытие)
5.7.	получение искусствоведческих знаний – чтение литературы по искусству, просмотр телепередач об искусстве и художниках и др. (получение знаний об образительном искусстве является признаком повышенного интереса к образительному искусству и способствует повышению частоты посещения худ. музеев)	Сопоставление данных о Частоте посещения музеев образительного искусства, о чтении литературы об искусстве и о просмотре телепередач об искусстве	Число посещений музеев образительного искусства за год (15_1) Чтение книг по искусству (19_3=1) Просмотр телепередач об искусстве (16_3=1)
5.8.	приобщение к художественному творчеству в области образительного искусства (личная вовлеченность в творческую деятельность в области образительного искусства является признаком повышенного интереса к образительному искусству и способствует повышению частоты посещения художественных музеев)	Сопоставление данных о частоте посещения музеев образительного искусства и о личном приобщении человека к творческой деятельности в области образительного искусства	Число посещений музеев образительного искусства за год (15_1) Факт приобщения к художественному творчеству (20_1=1 и/или 20_2=1 и/или 20_3=1)
6.	Факторами, снижающими интерес к образительному искусству и посещаемость художественных музеев, являются:		
6.1.	низкий уровень или отсутствие интереса к образительному искусству (чем ниже интерес к образительному искусству, тем ниже частота посещения художественных музеев)	Данные о частоте посещения музеев образительного искусства Отрицательные значения индикаторов повышенного интереса к образительному искусству	Низкая частота посещения музеев образительного искусства за год (15_1) Отрицательные ответы респондента на вопросы о приобретении произведений образительного искусства и/или худ. репродукций (21=2)

			О чтении книг по искусству (19_3=0), о просмотре телепередач об искусстве (16_3=0), о занятии художественным творчеством (20_4=1)
6.2.	предпочтение домашних форм культурного досуга внедомашним (чем больше времени человек тратит на домашние формы досуга, тем реже он посещает учреждения культуры и искусства)	Сопоставление данных о частоте посещения музеев изобразительного искусства, о времени, затрачиваемом на просмотр ТВ-программ, и о чтении литературы	Число посещений музеев изобразительного искусства за год (15_1) Количество часов, уделяемых просмотру ТВ (17) Активное чтение книг не по искусству (19)
6.3.	активное потребление телепрограмм, не связанных с искусством (посещаемость художественных музеев тем ниже, чем больше времени человек тратит на развлекательные телепрограммы)	Сопоставление данных о частоте посещения музеев изобразительного искусства, о количестве часов, уделяемых просмотру ТВ, о времени суток для просмотра ТВ и о характере просматриваемых по ТВ передач	Число посещений музеев изобразительного искусства за год (15_1) Количество часов, уделяемых просмотру ТВ (17) Время суток для просмотра ТВ (18) Какие телепередачи смотрит респондент (16)
7.	Характер художественных предпочтений посетителей музея связан с уровнем их художественной культуры (люди мало знакомые с изобразительным искусством, предпочитают его популярные направления и произведения, тогда как посетители с большей подготовленностью имеют более разнообразные художественные интересы и предпочтения)	Сопоставление данных о знакомстве с разделами ГТТ и о степени популярности любимых произведений и художников	Число положительных ответов по переменной R1_1 – R12_1 (7, первый столбец – знакомство с основными разделами экспозиции ГТТ) Наличие ответов на вопросы (8) и (9) Характер ответов на вопросы (8) и (9)

	Гипотеза	Способ проверки	Индикатор и источник информации (№ вопроса анкеты_закрытие)
8.	<p>Мотивы посещения художественного музея связаны с уровнем художественной культуры респондента и частотой посещения музеев образовательного искусства (чем чаще человек посещает художественные музеи, тем выше его художественная культура, тем больше его мотивы посещения художественного музея связаны с искусством)</p>	<p>Анализ мотивов посещения ГТГ по группам посетителей (по частоте посещения, по художественной подготовленности)</p>	<p>Распределение ответов о мотивах посещения ГТГ (4) Число посещений музеев образовательного искусства за год (15_1) Число положительных ответов по переменной R1_1 – R12_1 (7, первый столбец – знакомство с основными разделами экспозиции ГТГ)</p>
9.	<p>Существует два типа источников информации, используемых музейной публикой: основные (мотивационные) и дополнительные (уточняющие и конкретизирующие)</p>	<p>Анализ востребованности различных информационных каналов и их сочетаний, оценка их эффективности и характера использования.</p>	<p>Распределение ответов об источниках информации (5) Число посещений музеев образовательного искусства за год (15_1) Число положительных ответов по переменной R1_1 – R12_1 (7, первый столбец – знакомство с основными разделами экспозиции ГТГ)</p>
10.	<p>Предпочтение респондентами тех или иных источников информации о выставках и мероприятиях музея связано с уровнем их художественной культуры и частотой посещения музеев образовательного искусства (чем чаще человек посещает художественные музеи, тем выше его художественная культура, тем меньше он ориентируется на референтные группы в своем культурном выборе)</p>	<p>Анализ востребованности различных информационных каналов различными группами посетителей ГТГ (по частоте посещения, по художественной подготовленности)</p>	<p>Распределение ответов об источниках информации (3) Число посещений музеев образовательного искусства за год (15_1) Число положительных ответов по переменной R1_1 – R12_1 (7, первый столбец – знакомство с основными разделами экспозиции ГТГ)</p>

Приложение 3

АНКЕТА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА ПОСЕТИТЕЛЕЙ ТРЕТЬЯКОВСКОЙ ГАЛЕРЕИ

УВАЖАЕМЫЙ ПОСЕТИТЕЛЬ!

Сегодня Государственная Третьяковская галерея совместно с Государственным институтом искусствознания проводят социологический опрос посетителей музея. Знание Ваших ожиданий и предпочтений поможет нам лучше организовать работу. Просим Вас заполнить анкету вернуть сотрудникам музея. Заранее благодарим Вас за содействие!

1. Приходилось ли Вам бывать в Третьяковской галерее раньше?

Обведите, пожалуйста, номер Вашего ответа.

1. Да
2. Нет

2. Если да, то вспомните, пожалуйста, сколько раз Вы посетили Третьяковскую галерею за последний год? Напишите цифры в соответствующих клеточках.

В главном здании в Лаврушинском переулке	<input type="text"/>	раз
В Инженерном корпусе	<input type="text"/>	раз
В залах на Крымском Валу	<input type="text"/>	раз

3. Где Вы обычно узнаете о выставках и мероприятиях нашего музея?

Обведите, пожалуйста, номер или номера Ваших ответов.

1. От знакомых, родственников, коллег по работе и учебе
2. Из прессы, по телевидению, радио
3. Из афиш, другой наружной рекламы
4. В туристических агентствах
5. На сайте Третьяковской галереи
6. На других сайтах
7. Где-то еще (напишите, где именно): _____

4. Назовите, пожалуйста, основные причины Вашего посещения Третьяковской галереи. Обведите номер или номера Ваших ответов

1. Интерес к основной экспозиции
2. Посмотреть конкретную выставку
3. Привести детей
4. Посетить значимое культурное событие
5. Провести свободное время в музее
6. Не было особых причин
7. Иные мотивы (напишите, какие именно) _____

5. Какие дополнительные мероприятия музея могли бы заинтересовать лично Вас? Обведите, пожалуйста, номер или номера Ваших ответов.

1. Лекционные программы для взрослых
2. Образовательные программы для детей
3. Что-то другое (напишите, что именно) _____
4. Затрудняюсь ответить

6. Что, на Ваш взгляд, может повысить удобство и комфортность посещения музея? Обведите, пожалуйста, номер или номера Ваших ответов.

1. Более гибкий график работы
2. Хорошие условия осмотра экспозиции (навигация, освещение, аннотации и др.)
3. Расширение ассортимента музейного магазина (каталоги, путеводители, сувениры)
4. Наличие мест для кратковременного отдыха
5. Что-то другое (напишите, что именно) _____
6. Затрудняюсь ответить

7. Ниже перечислены основные разделы коллекции Третьяковской галереи. Отметьте, пожалуйста, галочками, какие разделы Вам знакомы (не знакомы), интересуют (не интересуют).

№ п/п	Основные разделы коллекции Третьяковской галереи	Знаком	Не знаком	Интересует	Не интересует
1	ИКОНОПИСЬ Иконы домонгольского периода, иконы владимиро-суздальского, московского, новгородского, псковского художественных центров; Феофан Грек, Андрей Рублев, Дионисий, Симон Ушаков				
2	ЖИВОПИСЬ XVIII ВЕКА петровской эпохи, Ф.С. Рокотов, Д.Г. Левицкий, В.Л. Боровиковский				
3	ЖИВОПИСЬ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА О.А. Кипренский, В.А. Тропинин, А.Г. Венецианов, К.П. Брюллов, А.А. Иванов, П.А. Федотов и др.				
4	ЖИВОПИСЬ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА В.Г. Перов, А.К. Саврасов, И.И. Шишкин, И.Е. Репин, В.И. Суриков, В.М. Васнецов, Н.Н. Ге и др.				
5	ЖИВОПИСЬ РУБЕЖА XIX–XX ВЕКОВ И.И. Левитан, М.А. Врубель, В.А. Серов, К.А. Коровин, М.В. Нестеров, А.Ф. Головин, объединения «Мир искусства», «Голубая роза» и т.д.				
6	СКУЛЬПТУРА XVIII – НАЧАЛА XX ВЕКА И.П. Мартос, М.И. Козловский, Ф.И. Шубин, М.М. Антокольский, П.П. Трубецкой, А.С. Голубкина, С.Т. Коненков				
7	ГРАФИКА XVIII – НАЧАЛА XX ВЕКА				
8	ИСКУССТВО XX ВЕКА: АВАНГАРД Н.С. Гончарова, К.С. Малевич, В.В. Кандинский, М.З. Шагал, В.Е. Татлин, П.Н. Филонов, А.М. Родченко и др.				
9	ИСКУССТВО XX ВЕКА: РЕАЛИЗМ П.П. Кончаловский, Ю.И. Пименов, А.Т. Матвеев, С.В. Герасимов, Т.Н. Яблонская, А.М. Герасимов, И.И. Бродский, А.А. Дейнека, В.И. Мухина, А.А. Пластов, Д.Д. Жилинский, В.Е. Попков, Т.Т. Салахов и др.				
10	ИСКУССТВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА: АНДЕГРАУНД И.И. Кабаков, Э.В. Булатов, Л.Е. Кропивницкий, О.Я. Рабин, В.Н. Немухин, М.А. Рогинский и др.				
11	ИСКУССТВО НОВЕЙШИХ ТЕЧЕНИЙ: инсталляции, видео-арт, арт-объекты				
12	ГРАФИКА XX ВЕКА Л.М. Лисицкий, В.В. Лебедев, Г.С. Верейский, Н.А. Тырса, В.М. Конашевич, П.В. Митурич, В.А. Фаворский и др.				

8. Назовите, пожалуйста, русских художников (скульпторов), работы которых лично Вы хотели бы видеть в Третьяковской галерее: _____

9. Назовите, пожалуйста, произведения русского искусства, которые лично Вы хотели бы видеть в Третьяковской галерее: _____

10. Принято ли в Вашей семье посещать художественные музеи?

Обведите, пожалуйста, номер Вашего ответа.

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

11. Вспомните, пожалуйста, когда Вы впервые пришли в художественный музей?

Обведите номер Вашего ответа.

1. В дошкольном возрасте
2. В младших классах
3. В старших классах
4. Уже будучи взрослым человеком
5. Затрудняюсь ответить

12. Как Вы обычно знакомитесь с экспозицией музея? Обведите, пожалуйста, номер или номера Вашего ответа.

1. Самостоятельно (ориентируясь на план экспозиции, тексты-объяснения в залах)
2. В составе организованной группы
3. С использованием аудиогuida
4. С экскурсоводом
5. Затрудняюсь ответить

13. Сколько времени Вы обычно проводите в музее? Обведите, пожалуйста, номер Вашего ответа.

1. Менее одного часа
2. От одного до двух часов
3. От двух до трех часов
4. Более трех часов
5. Затрудняюсь ответить

14. Остались ли Вы довольны сегодняшним посещением нашего музея?

Обведите, пожалуйста, номер Вашего ответа.

1. То, что я увидел(а), превзошло мои ожидания
2. В целом было интересно
3. Я ожидал(а) большего
4. Лично мне это показалось неинтересно
5. Затрудняюсь ответить

15. Укажите, пожалуйста, сколько раз за последний год Вы посещали:

- | | | |
|--|----------------------|-----|
| Музеи изобразительного искусства и галереи | <input type="text"/> | раз |
| Музеи другого профиля | <input type="text"/> | раз |
| Филармонические концерты | <input type="text"/> | раз |
| Театры | <input type="text"/> | раз |

16. Вспомните, пожалуйста, какие телепередачи Вы смотрите чаще?

Обведите номер или номера Вашего ответа.

1. Ток-шоу
2. Эстрадно-развлекательные программы
3. Передачи, посвященные искусству
4. Другие (напишите, пожалуйста, какие) _____

17. Вспомните, пожалуйста, сколько времени обычно Вы уделяете

ТВ-просмотру в течение дня? Обведите, пожалуйста, номер Вашего ответа.

1. Более трех часов
2. От двух до трех часов
3. От одного до двух часов
4. Смотрю ТВ крайне редко

18. В какое время Вы обычно смотрите телевизор? *Обведите, пожалуйста, номер или номера Вашего ответа.*

1. В первой половине дня
2. Во второй половине дня

19. Вспомните, пожалуйста, какие книги Вы читаете? *Обведите, пожалуйста, номер или номера Вашего ответа.*

1. Художественную литературу
2. Научно-популярные
3. Литературу по искусству
4. Другие (*напишите, пожалуйста, какие*) _____

20. Занимаетесь ли Вы сами творчеством в области изобразительного искусства? *Обведите, пожалуйста, номер Вашего ответа.*

1. Я профессиональный художник
2. Я занимаюсь изобразительным искусством как любитель
3. Я обучаюсь в художественной школе (вузе)
4. Нет, не занимаюсь

21. Приобретаете ли Вы произведения изобразительного искусства и/или художественные репродукции? *Обведите, пожалуйста, номер Вашего ответа.*

1. Да
2. Нет

22. Если да, то какие произведения изобразительного искусства и/или художественные репродукции Вы приобретаете?

Обведите, пожалуйста, номер или номера Вашего ответа.

1. Произведения изобразительного искусства
2. Художественные альбомы
3. Каталоги художественных выставок
4. Художественную продукцию на электронных носителях

23. Ваш пол? *Обведите, пожалуйста, номер Вашего ответа.*

1. Мужской
2. Женский

24. Сколько Вам лет? *Напишите, пожалуйста, цифрой в клеточке:*

25. Ваше образование? *Обведите, пожалуйста, номер Вашего ответа.*

1. Среднее
2. Среднее специальное
3. Незаконченное высшее
4. Высшее

26. Род Ваших занятий? *Обведите, пожалуйста, номер Вашего ответа.*

1. Школьник
2. Студент
3. Представитель гуманитарных профессий
4. Работающий в других сферах
5. Предприниматель
6. Временно не работаю
7. Неработающий пенсионер
8. Другой род занятий (*укажите, какой именно*) _____

27. Место Вашего проживания? *Напишите, пожалуйста:* _____

ИНСТРУКЦИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ОПРОСОВ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МУЗЕЯ

В настоящей инструкции приведены основные принципы организации и проведения социологического опроса посетителей художественного музея. От соблюдения этих принципов в существенной степени зависит эффективность проводимых опросов, а также качество и достоверность полученной первичной информации как основы социологического исследования.

1. ПОДГОТОВКА К ПРОВЕДЕНИЮ ОПРОСА

1.1. Социологические опросы посетителей музея проводятся Группой опроса, сформированной из научных сотрудников Государственного института искусствознания.

1.2. В необходимых случаях для проведения опросов посетителей музея в качестве дополнительных анкетеров могут привлекаться добровольные помощники (волонтеры).

1.3. Накануне проведения опроса руководителем Группы опроса готовится тираж анкет, предназначенный к раздаче респондентам в ходе предстоящего опроса. К основному тиражу в качестве резерва добавляется дополнительный тираж в количестве 10% от основного тиража.

1.4. Ответственный исполнитель из числа членов Группы заранее осуществляет подготовку к предстоящему опросу карандашей или ручек для заполнения анкет респондентами в количестве не менее 50% от количества анкет.

1.5. Руководитель Группы опроса обеспечивает подготовку аудиозаписи обращения представителя Дирекции музея или руководителя Группы опроса, которая периодически будет транслироваться по громкой связи в фойе и экспозиционных залах музея.

Примерный текст обращения:

Уважаемый посетитель!

Сегодня Государственная Третьяковская галерея совместно с Государственным институтом искусствознания проводят социологический опрос посетителей музея. Знание Ваших ожиданий и предпочтений поможет нам лучше организовать работу. Просим Вас заполнить предложенную анкету и вернуть ее сотрудникам музея. Заранее благодарим Вас за содействие.

1.6. Ответственный исполнитель из числа членов Группы заблаговременно обеспечивает изготовление плакатов (объявлений), оповещающих посетителей о проводимом опросе и его задачах. Количество плакатов определяется исходя из условий проведения опроса и должно быть достаточным для размещения в фойе, гардеробе, местах скопления и прохода посетителей. Содержание плаката может повторять приведенный выше текст обращения к посетителям по громкой связи.

Параллельно готовятся объявления, указывающие место, где можно оставить заполненные анкеты.

1.7. Руководитель Группы опроса по согласованию с Дирекцией музея может принять решение об использовании в качестве дополнительного средства информации посетителей о проводимом опросе и для напоминания о необходимости заполнить

и вернуть анкеты (помимо плакатов и оповещения по громкой связи), дополнительных звукоусиливающих технических средств (типа мегафон).

1.8. Руководитель Группы опроса обеспечивает каждого анкетера значком-визиткой (бейдж), выделяющей его из общей массы посетителей.

2. ПРОВЕДЕНИЕ ОПРОСА

2.1. Наиболее результативным способом опроса посетителей в музее для целей настоящего исследования является анкетирование – вручение анкет каждому посетителю при входе на экспозиционную площадку.

2.2. Группа анкетеров, проводящих опрос, должна прибыть к месту проведения опроса за 30 минут до открытия музея для посетителей с тем, чтобы:

- развесить подготовленные заблаговременно плакаты-объявления о проводимом опросе в местах, согласованных с руководством музея;

- проверить готовность технических служб музея к трансляции аудиообращения к посетителям;

- подготовить в фойе (гардеробе) несколько мест (как правило, журнальных столиков) для сбора заполненных анкет. На них должны быть размещены объявления, указывающие, что именно здесь можно оставить заполненные анкеты. Здесь же должно находиться и небольшое количество карандашей (шариковых ручек) для заполнения анкет;

- определить диспозицию (рабочее место) для каждого из анкетеров,

- распределить тираж предназначенных к раздаче анкет и карандаши (ручки) между анкетерами,

- проверить готовность к проведению опроса.

2.3. Тираж анкет, предназначенный к раздаче в смену, делится между анкетерами по указанию руководителя Группы исходя из диспозиции каждого анкетера и предполагаемой плотности потока посетителей.

2.4. Расстановка анкетеров производится руководителем Группы опроса таким образом, чтобы контролировать все пути входа посетителей, но при этом не создавать помех для работы билетеров и персонала музея.

2.5. Анкетеры должны вручать анкету каждому из входящих посетителей с просьбой заполнить ее и вернуть, поясняя при этом очень коротко (в 2-3-х фразах) смысл проводимого мероприятия. Выборочно (приблизительно каждому третьему посетителю) следует предлагать карандаш или шариковую ручку для заполнения анкеты.

2.6. За основной группой анкетеров, стоящих у входа, в интервале 10–15 метров должны находиться еще два анкетера. Эта группа также раздает анкеты и карандаши (шариковые ручки) посетителям и служит своего рода «подстраховкой» и контролем за работой первой группы анкетеров, стоящих у входа. Работа второй группы анкетеров восполняет возможные пробелы в работе первой группы, что позволяет уделить внимание каждому посетителю даже при высокой плотности их потока.

2.7. После окончания работы анкетерами производится сбор анкет, оставленных респондентами в местах сдачи анкет, а также осмотр экспозиционных залов, фойе, гардероба, буфетов и кафе, коридоров, переходов и служебных помещений с целью сбора возможно оставленных там анкет. Кроме того, анкетеры выясняют у музейных смотрителей, работников гардероба и буфета, не возвращали ли посетители анкеты им.

2.8. Только после того, как выполнены все перечисленные действия, можно считать, что все анкеты собраны и работа завершена.

3. ПОДГОТОВКА ИНФОРМАЦИИ К ПЕРВИЧНОЙ ОБРАБОТКЕ

3.1. Собранный в ходе социологического опроса массив анкет передается руководителем Группы опроса лицу, ответственному за первичную обработку.

3.2. Ответственный за первичную обработку регистрирует полученный массив анкет в специальном журнале.

3.3. Ответственный за первичную обработку кодирует массив анкет, проставляя на каждой анкете код опроса и порядковый номер анкеты.

3.4. Далее массив передается эксперту для составления макета ввода и кодировки вопросов.

3.5. После составления макета для ввода анкет массив передается группе специалистов для ввода информации на машинные носители. По окончании ввода ответственному за первичную обработку возвращается дискета с введенным массивом и сам массив.

3.6. Каждая из вышеуказанных позиций регистрируется в соответствующем журнале, где должно быть отражено: кто произвел работу по вводу данного фрагмента массива, дата сдачи работы и кто принял работу.

Строгое соблюдение приведенных рекомендаций позволяет обеспечить высокий процент возврата анкет и необходимую достоверность социологической информации.

Приложение 5

**МАКЕТ ДЛЯ ВВОДА ДАННЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА ПОСЕТИТЕЛЕЙ
ТРЕТЬЯКОВСКОЙ ГАЛЕРЕИ**

При создании переменных все вопросы в макете для ввода анкет делятся на 2 группы:

ГРУППА ПЕРВАЯ

Вопросы анкеты 1, 10, 11, 13, 14, 17, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27 - кодируются в виде значений одной переменной (1,2,3 ...). Не выбранные значения пропускаются.

Вопрос 27 кодируется по списку кодов регионов и городов РФ.

ГРУППА ВТОРАЯ

Вопросы анкеты 2, 3, 4, 5, 6, 7, 12, 15, 16,18, 19, 22 - кодируются в виде набора переменных, где каждая переменная принимает значение 1 или 0.

Отдельно создается информационный блок для каждого опроса.

Он включает следующие вопросы:

Год проведения опроса

Месяц

Дата (число)

Выставочный зал (*главное здание в Лаврушинском переулке – 1, Инженерный корпус – 2, Залы на Крымском Валу – 3*)

Номер анкеты

Число розданных анкет

Тип анкеты

Для последующих опросов в Третьяковской галерее предполагается ввести в информационный блок следующие позиции:

Число собранных анкет

Цена билета в день посещения

Тип посещения (*основная экспозиция – 1, выставка – 2*).

