Центр социальных исследований ([http://www.csr-izh.com/](https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.csr-izh.com%2F&cc_key=))

ФГОУ ВО «Удмуртский государственный университет

Доцент кафедры социологии Власова Т.А.

**Аналитическая записка по результатам опроса в музее-заповеднике Лудорвай**

В настоящее время необходимо уточнить возможные направления развития музейного комплекса «Лудорвай». В августе 2019 года во время массового мероприятия был проведен опрос посетителей. Использовалась простая случайная выборка, было опрошено 299 человек.

Первый блок анкеты был связан с задачей описания структуры музейной аудитории. Задавались вопросы, содержащие социально-демографические показатели. В выборку попали 69,9% женщин и 30,1% мужчин, что примерно соответствует пропорции посетителей мероприятия. Кроме того, женщины охотнее соглашались ответить на вопросы анкеты. Основными возрастными категориями стали люди среднего и старшего возраста: около четверти респондентов (24,5%) относится к возрастному интервалу от 56 до 65 лет и пятая часть (20,5%) – в возрасте от 46 до 55 лет. Лица моложе 25 лет составили лишь 7,7% выборки.

При этом аудитория мероприятия состоит из людей с достаточно высоким уровнем образования: почти половина респондентов (49%) имеют высшее образование. Люди со средним профессиональным образованием составили 29,3% выборки. Возраст и уровень образования связаны со структурой профессиональной занятости в выборке. Среди посетителей 28,1% являются пенсионерами, которые располагают свободным временем и испытывают интерес к этническим традициям и культуре. Среди работающих больше всего было работников социальной сферы (врачи, учителя) – 19%. Остальные профессиональные категории составили менее 10% (см. диаграмму слайд 5).

Поскольку программа мероприятия предполагала репрезентацию этнических традиций и культуры народов Удмуртской Республики, важно рассмотреть распределение аудитории праздника в соответствии с этнической идентичностью. Около половины аудитории праздника составили 49,5% русские, 33,6% отнесли себя к удмуртам и еще 7,1% приписали себе сложную идентичность, считая, что являются частично удмуртами и частично русскими. Представителями татарской этнической группы себя назвали 7,1%, и, дополнительно, со сложной идентичностью (частично татарин(ка)/частично русский(ая)) 2,1%. Около 6% отнесли себя к другим этническим группам, таким как башкиры, марийцы, коми, чуваши, армяне.

Второй блок вопросов был связан с содержательными аспектами посещения музейных мероприятий и востребованности тематики этнокультурного характера. Так среди опрошенных большинство (38,6%) приехало в Лудорвай первый раз. В анкете не было предусмотрено вопроса о месте жительства посетителей, но во время опроса такой вопрос задавался. Респонденты, живущие в других городах и районах, называли как ближайшие к Ижевску населенные пункты (Можга, Малая Пурга, Агрыз), так и другие регионы (Башкирия, Екатеринбург, Краснодарский край, Комсомольск-на-Амуре). Из более близких населенных пунктов гости приезжали адресно на мероприятие, а из более отдаленных мест попадали на праздник, сопровождая друзей и родственников. Также значительная доля респондентов приехала во второй раз (19,8%) или были два три раза (9,7%) или приезжают именно на августовское мероприятие Гурт-фест (11,7%). Число респондентов, которые часто бывают на разных мероприятиях в музее, составляет 17,1%.

Одним из факторов, обеспечивающим популярность мероприятия, является возможность выезда «на природу» в компании родственников и друзей. Поэтому мнения опрошенных относительно Культурно-исторического центра и Ижевске оказались противоречивыми. В частности, 27,4% опрошенных не были заинтересованы в посещении такого учреждения. Можно предположить, что в число этих респондентов входит значительная доля приезжих из других населенных пунктов Удмуртии, и из-за пределов республики. Таким образом 72% участников исследования были готовы посещать культурно-исторический центр. Некоторые сразу задавали вопрос, где центр будет находится и когда откроется. Если говорить о возможной регулярности посещений, то 22,6% респондентов могли бы посещать мероприятия раз в год, 14,9% - реже раза в год и 12,2% - раз в полгода. 10,7% опрошенных готовы приходить в центр раз в месяц и чаще. Предложение, связанное с приобретением абонемента на три-четыре посещения в год, нашло поддержку у 12,2% респондентов. К посещению культурно-исторического центра проявили интерес выше среднего респонденты в возрастной категории от 36 до45 лет: 20,7% по сравнению с 12,2% в целом по выборке. Других взаимосвязей выявлено не было. Хотя необходимо отметить, что в момент опроса многие респонденты подчеркивали, что их активность будет зависеть от формата и тематики мероприятий.

Наиболее востребованным форматом работы музея респонденты считают мастер классы (48,8%) и фестивали (42,5%). Меньше число тех, кто высказался за календарные праздники (23,3%). Вероятно, к этой категории относятся те, кто любит приезжать на основную территорию музея Лудорвай. Еще меньше голосов набрали такие формы работы как квесты (19,2%), публичные лекции (15%), интерактивные программы (11,7%). Отметим, что квесты чаще выбирали представители молодого поколения до 25 лет: 31,8% по сравнению 19,2% в целом по выборке. Также квесты и интерактивные формы работы чаще выбирали участники исследования в возрасте 36-45 лет. Некоторые из них поясняли, что такая форма работы была бы интересна для их детей. Преобладание в выборке респондентов старшего возраста обусловило выбор более привычных форм музейной работы.

Примерно пятая часть (19,7%) опрошенных предпочли дать собственный ответ на этот вопрос. Среди них большинство ответов заключается в том, что респондентов интересуют все обозначенные в вопросе темы. Однако были и предложения, среди которых упоминались творческие встречи, кинотеатр, концерты, танцы, хороводы, игры и спортивные игры, тематические прогулки и экскурсии на лыжах.

Содержание музейных программ может быть ориентировано на тематику, представляющую интерес для посетителей. В рамках настоящего опроса наибольшей популярностью пользовались аспекты национальной кухни (47,2%), а также ремесла и занятия (30,7%). Именно эти темы могут стать содержанием возможных мастер-классов. Следует подчеркнуть, что мужчины чаще выбирали позиции, чем женщины (см. диаграмму на слайде 11). Поэтому более широкое внедрение мастер-классов по приготовлению национальных блюд и изготовлению предметов традиционного быта будет способствовать привлечению мужской аудитории. Меньшее число ответивших на вопрос респондентов выбирало вопросы культуры и искусство (25,7%), традиционные верования и обычаи (22,9) и национальный костюм (22%). В 22% анкет респонденты сообщили, что им были бы интересны все темы. В собственных ответах респондентов фигурировали быт удмуртов и история Удмуртии. Перечисленные выше предпочтения не обнаруживают зависимости ни от возраста, ни от уровня образования, ни от этнической принадлежности.

Как правило, во время мероприятий музея посетители приобретают сувениры. Среди сувениров наиболее востребованы куклы и игрушки (42,1%), которые посетители покупают как для себя, так и для детей. Женщины приобретают игрушки чаще, чем мужчины. Также игрушки могут выступать универсальным подарком. Вторым по степени востребованности сувениром является гастрономическая продукция (39,6%). Она имеет больший спрос среди мужчин. Меньшим спросом пользуются кухонная утварь (20,8%) и полиграфические сувениры (14,7%). В этих пунктах не выявлено существенного различия между предпочтениями мужчин и женщин. Востребованность сувенирной продукции имеет слабую степень зависимости от уровня образования респондентов. Так люди с высшим образованием чаще покупают все виды сувенирной продукции, кроме предметов кухонной утвари. Хотя эти выводы нуждаются в дополнительных исследованиях. Но прямой зависимости практики приобретения сувениров от возраста, уровня доходов и этнической принадлежности не выявлено.

29% респондентов сообщили, что не покупали сувениров в музее. Эта цифра в некоторой степени обусловлена, во-первых, тем, что существенная часть респондентов приехала впервые, а во-вторых, тем, что некоторых респондентов опрашивали на входе. Некоторые считали, что сувениры для них дороговато, некоторым помешало отсутствие терминала, принимающего банковские карты. Среди собственных ответов фигурировали украшения, обереги, шкатулки, ключницы, значки, мыло, варежки. Респонденты также подчеркивали, что предметы, изготовленные в процессе мастер-классов во время мероприятия, уже сами по себе являются сувенирами. Можно утверждать, что эта практика имеет большой потенциал и должна развиваться.

**Выводы и рекомендации**

Аудитория музейных мероприятий включает различные категории посетителей. Преобладание в выборке женщин среднего и старшего возраста как объективными факторами их активного участия в социокультурных мероприятиях, так и тем, что содержание и характер мероприятия, когда проводился опрос, «работает» на запросы этой категории. В качестве рекомендации можно предложить начать работу по выявлению других целевых групп, для которых могут быть организованы отдельные площадки или полномасштабные мероприятия. Так, по наблюдениям в ходе анкетирования, мужская аудитория и молодежь была сконцентрирована вокруг байкеров и казаков. Результаты опроса позволяют говорить, что на предпочтения посетителей музейных мероприятий влияют пол и возраст. А такие факторы как уровень образования, характер профессиональной деятельности, а также этническая принадлежность, не имеют существенного значения.

Потенциальные посетители не готовы посещать музей часто. Хотя интересные мероприятия могут активизировать аудиторию. Крайне важно сохранить и, если есть возможность, расширять практики организации мероприятий на основной территории. Для горожан остается привлекательной возможность загородных прогулок. На городской площадке будут востребованы мастер-классы, особенно по приготовлению национальных блюд и изготовлению ремесленных изделий. Важно продумать финансовую политику, так как многие респонденты указывали на то, что не могут себе позволить больших затрат.

Выяснилось, что немногие респонденты интересуются искусством, культурой, костюмом. Это указывает на то, что ожидания респондентов отсылают их к такому формату мероприятий, который кажется привычным, и следовательно, скучноватым. Возможно, в этой сфере продуктивными будут новые формы подачи материала.