

## სამუზეუმო აუდიტორიის გაფართოების პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოს მუზეუმებში

გოგიშვილი თინათინ

ივანე ჯავახიშვილის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

XX საუკუნე საზოგადოებრივი კომუნიკაციების განვითარების (რადიო, ტელევიზია, კინო, ფაქსი და ბოლოს - ინტერნეტი) თვალსაზრისით მეტად წარმატებულ პერიოდს წარმოადგენდა, მაგრამ, გარდა ამისა, ფართოდ განვითარდა კომუნიკაციის კიდევ ერთი ტრადიციული საშუალება, “რომელიც კვლავ ჩვენთანაა, მუდმივად ვითარდება და აფართოებს თავის გავლენას - ესაა მუზეუმი”.

საქართველოს კანონში “მუზეუმების შესახებ” მუზეუმი განმარტებულია, როგორც “კანონით დადგენილი წესით შექმნილი (დაფუძნებული) და/ან რეგისტრირებული იურიდიული პირი, რომლის მიზანია სამეცნიერო-კვლევითი და კულტურულ-საგანმანათლებლო საქმიანობის განხორციელება, კულტურული მემკვიდრეობის გამოვლენა, დაცვა, შესწავლა, ექსპონირება და პოპულარიზაცია”, ხოლო მუზეუმების საერთაშორისო საბჭოს (ICOM) განმარტების თანახმად, მუზეუმი არის “მუდმივმოქმედი დაწესებულება, რომელიც ინახავს და გამოფენს კულტურულ ან სამეცნიერო მნიშვნელობის ნივთებს შესწავლის, გაცნობის ან გართობის მიზნით”.

ამკარაა, რომ მუზეუმის ყველა, მეტ-ნაკლებად ცნობილ განმარტებაში მთავარი ადგილი უჭირავს დამთვალიერებელს/ვიზიტორს. სწორედ მათ რაოდენობაზეა დამოკიდებული ამა თუ იმ მუზეუმის წარმატება თუ წარუმატებლობა.

საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროს სამუზეუმო რეფორმის მიმართულებათა ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პრიორიტეტს წარმოადგენს “კულტურულ-საგანმანათლებლო ფუნქციების განვითარება მუზეუმებში მნახველთა რაოდენობის გაზრდისა და სამიზნე აუდიტორიის გაფართოების მიზნით”. კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროს და ICOM-ის საქართველოს ეროვნული კომიტეტის მიერ მიმდინარე წელს პირველად მოხერხდა მეტ-ნაკლებად სრული ინფორმაციის შეგროვება საქართველოს მუზეუმებში დამთვალიერებლთა წლიური რაოდენობის შესახებ (ინფორმაცია განთავსებულია ვებ-გვერდზე: [www.georgianmuseums.ge](http://www.georgianmuseums.ge)).

სამწუხაროდ, საქართველოში იშვიათად ტარდება კვლევები, რომლებიც კულტურულ ცხოვრებისადმი, კონკრეტულად

კი მუზეუმებისადმი დამოკიდებულებას შეისწავლიდა და გამოავლენდა. მაშინ, როცა საზღვარგარეთის მუზეუმებში სწორედ ამგვარ კვლევებს ემყარება აუდიტორიის გაფართოებისა და მუზეუმებში დამთვალიერებელთა მოზიდვის სტრატეგიული მიმართულებები.

აუდიტორიის შესწავლა მუზეუმს აძლევს ყველაზე დროულ და სანდო ინფორმაციას მის დამთვალიერებლებზე და ეხმარება მას:

< გაზარდოს თავისი, როგორც საზოგადოებრივი ინსტიტუტის საქმიანობის ხარისხი;

< მოახდინოს კონცენტრაცია დამთვალიერებელთა მოთხოვნილებებისა და მოლოდინის დაკმაყოფილებაზე და მიაღწიოს მათი ინტერესების შესაბამის შედეგებს;

< დაანახოს პოტენციურ სპონსორებს როგორც სახელმწიფო, ასევე კერძო სექტორიდან, თუ რამდენად აუცილებელია მუზეუმი დამთვალიერებლებისათვის და რამდენად საჭიროებს ხელშეწყობას.

თავისთავად ცხადია, რომ თუკი მუზეუმს სურს, რომ საზოგადოებამ მიიღოს მის კულტურულ ღონისძიებებში მონაწილეობა, იგი უნდა ეცადოს კიდევ უფრო ახლოს გაიცნოს პოტენციური აუდიტორია. მუზეუმი ზუსტად უნდა იცნობდეს იმ ადამიანთა ინტერესებს, რომლებიც უკვე იღებენ მონაწილეობას ვიზიტორთა პროგრამებში.

მუზეუმის მთელი საინფორმაციო მოღვაწეობა მიმართული უნდა იყოს როგორც ამჟამინდელ, ისე პოტენციურ აუდიტორიაზე, რათა დახვეწოს საკუთარ სივრცეში არსებული პროგრამები და შეიმუშაოს ახალი, კიდევ უფრო მიმზიდველი კულტურული აქციები.

უპირველეს ყოვლისა, მუზეუმს უნდა ჰქონდეს საბაზისო ინფორმაცია დამთვალიერებლის შესახებ. არსებობს ვიზიტორთა შესწავლის განსხვავებული მეთოდები: დაკვირვება, გამოკითხვა, ტესტირება, სამიზნე ჯგუფებთან დიალოგი. (ICOM-ის საქართველოს ეროვნული კომიტეტის ხელშეწყობით და ჩვენი უშუალო მონაწილეობით შემუშავდა კითხვარი, რომლის აპრობაციაც ამჟამად მიმდინარეობს). მუზეუმი უნდა გაერკვეს დამთვალიერებელთა დემოგრაფიულ მონაცემებშიც (ასაკობრივი კატეგორია რამდენიმე ვარიანტის შეთავაზებით), ოჯახურ მდგომარეობაში, უნდა ჰქონდეს ინფორმაცია მათ საცხოვრებელ ადგილსა და განათლებაზე, მუზეუმში ვიზიტის მიზანსა და სიხშირეზე, მუზეუმის მიერ შემოთავაზებული პროგრამებისა და ზოგადად კულტურული ფასეულობებისადმი მათ დამოკიდებულებაზე. საბოლოოდ კი, მუზეუმმა უნდა მოახდინოს მიღებული მონაცემების შედარება ადგილობრივი მოსახლეობისა და მოცემულ

რეგიონში ჩამოსულ ტურისტთა დემოგრაფიულ მახასიათებლებთან.

სწორედ ამგვარ მონაცემთა შეჯერების, ანალიზისა და შეფასების შემდეგ იგეგმება კონკრეტული ნაბიჯები სამუზეუმო აუდიტორიის გაფართოებისათვის, იქმნება სხვადასხვაგვარი კულტურული პროგრამების შედგენის შესაძლებლობა, რაც უდავოდ განსხვავებულ მიდგომებს საჭიროებს და მუზეუმისადმი ინტერესს განსაზღვრავს.

## Problems and Perspectives about Expansion of Museum Audience in Georgian Museums

*Gogishvili Tinatin*

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

XX century was a very successful period in terms of Public Communications development (Radio, TV, cinema, fax and Internet), besides was highly developed another traditional way of communication “which is still with us, is being constantly developed and expanded its influence, this is Museum”.

According to law of Georgia “About museums” the museum is defined as “created (founded) according to law and/or registered as legal entity, what aims scientific research and cultural-educational activities, identification, protection, research, exposition and promotion of cultural heritage” (Collected about Museums. p.87). According to ICOM’s (International Council of Museums) definition the museums is “permanent institution, which conserves and exhibits objects of cultural and scientific importance for the purposes of study and enjoyment”.

Obviously in all more or less known definitions the basic place is concerned to visitors. Any success or failure of museum depends on the number of visitors. Jillian H. Poole, CEO of Fund for Arts and Culture in Central and Eastern Europe, said: “The success of museum is not measured with exhibits number displayed in one square meter, but with the number of legs with various shoes... If many legs are moving in museum’s halls that means it works well ...” (Jillian Poole. *Managing for Many*. p.96)

One of the important priorities of Ministry of Culture and Monuments Protection of Georgia is “Development of cultural educational functions in museums in order to increase number of visitors and to expand target audience”. It should be noted that for this priority several projects have been carried out (In collaboration with NGOs – Georgian Museums Association and

ICOM National Committee in Georgia)(See index). Besides for the first time more or less complete information about annual number of visitors in Georgian museums have been collected by Ministry and ICOM Georgia ([www.georgianmuseums.ge](http://www.georgianmuseums.ge)), what is excellent material for discussion and some conclusions: e.g. in Autonomous Republic of Adjara 382.000 residents are according to 2009 data, while State Art Museum of Adjara's number of visitors yearly reaches only 5900 and 1129 in Khulo Lore Museum (including tourists i.e. the people who visit Adjara resorts yearly). In 2009 the population of Guria was 138.871, 612 visit Ozurgeti History Museum and 2900 in Nodar Dumbadze House-Museum. In 2002 among 407.182 people in Kakheti only 21387 visit Telavi History Museum and 2100 visit Lagodekhi Local Museum. 381.146 residents live in Kvemo Kartli, but Bolnisi Local Museum has 690 and 2100 visitors in Gardabani Local Museum. In terms of visits frequency the better situation also isn't in city museums: Yearly State Silk Museum has 1600 visitors, George Leonidze State Museum of Georgian Literature-6000 and The Soviet Occupation Museum-3000 visitors etc.

Unfortunately cultural life researches in particular, study the attitude towards museums is rarely held in Georgia, while in foreign museums strategic directions of audience expansion and visitors attractions are based just on such researches.

Visitor's research that took place in Tate Gallery lasted in the first weeks of July and October.

Research 90 visitors were interviewed, 4501 different person or group were observed.

At the same time mini-research was hold for 274 visitors of Gallery, to quantify their visits motivation. Each participant should fill in Basic information sheet, with their principal demography. They made three focus group from 28 permanent visitor, with different ages (18-30 years old, 35-55 years old, 55 years old and more). The aim was to get data when and why the people come to T ate Gallery and Information and Interpretation means reflect on visitors coming or not. There were used research methods triangulation and quantities research methods.

Barry Lord (President of Lord Cultural Resource, author of museum methodological manuals) said, that "27% to 35% of adult population visit museums" of United States and Western Europe. Basically visits frequency is different: starting from particular case ended 10 times or more a year. Typical visitor has higher education and his income is higher than average (note-worthy is that education is more important factor than income)"( Lordi B, Lordi G.d. *The Manual of Museum Management*. Pg.163).

Museum Audience Research provides the most timely and reliable information of visitors, and helps:

To increase quality of museum's as a public institution's activity;

To concentrate on visitors demands, to meet their expectations and to achieve respective results;

To show to potential sponsors of state and private sector how necessary museum is for visitors and how it needs to be encouraged. (Lordi B, Lordi G.d. *The Manual of Museum Management*. Pg.165)

Obviously if the museum wants public to take part in the cultural activities, it should try to closely familiarize with the potential audience, what is divided into different groups: schools, families, and universities, specialists, art lovers and other segments. The museum must exactly know the interests of that people who have already taken part in the visitors' programs. When visitor and museum reach mutual understanding in what attracts and affects them, the museum will be able to meet also other people with similar interests and to expand the audience.

First of all, museum should have basic information about visitors. There are different methods of studying of them: monitoring, survey, testing, and dialogue with target groups. Chicago Art Institute has its own original attitude how to develop and make audience more extensive. This attitude is expressed by organizing different special plans: one of them is expansion museum's audience in order not to be homogeneous. They choose out several visitors from hundred of them and give hem questionnaires. Many interviews and observations are carried out. At first preferably is to carry out quantitative research, and then qualitative research, what has questionnaire, the simplest way – answering several questions by respondents with their acceptable answers (by ICOM Georgia's encouragement and by our direct involvement was developed similar questionnaire, which is now being approbated). The Museum has to understand demographic data (age category with several options), family situation of visitors. Museums should have information about visitors' residence and education, purpose and visits frequency in museum, attitude to the programs in museum. Finally, museum should compare the given data to demographic characteristics of local population and visiting tourists in the region.

After the summarization, analysis and evaluation of these data will be made particular steps to expand museum's audience, will be developed various cultural programs what are in need of different approaches and define interest in museum.

**Index**

**Visitors questionnaires**

**Hello, my name is.....**

**I am from Museum. It is holding the project to research museum’s visitors. If you don’t mind. I’ll ask you a few questions your answers will be only used for the purpose to research.**

**1.Is this uour first visit to this museum?      Yes  No**

**2.If not, please state the last museum you have visited.....**

**3.You came here with: (There is possible several answers)**

Alone  Family  Guadid Tours   
 Friends  School  Others.....

**4.I’m Awarte of this miseum throught:**

Printed media  Interenet  Friend  poster   
 TV  Family  School  Tour guide  Others....

**5.Please, expre ss your attitude to the folloving details**

	Wourse	Not interesting	Average	Interesting	Excellent
<b>Exhibition</b>					
<b>Lables</b>					
<b>Multimedia</b>					
<b>Facilities</b>					
<b>Ticket counter</b>					
<b>Security</b>					
<b>Leanliness</b>					
<b>Cafeteria</b>					
<b>Shop</b>					
<b>User friendly</b>					

**6. what did you like?**

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

**7. what did not like?**

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

	Yes	No
8. Are you generally satisfied with your visit here?		
9. Would you like to be informed about our activities in the future?		

**10. Preferred method of contact**

Telephone       email   
 Sms       facebook

**11. what kind of exhibitions do you want to see?**  
**Visual**

	Yes	No
Painting		
Drawing		
Sculpture		
Personal		
Group exhibitions		

**Thematic-historical**

	Yes	No
To reflect epoch		
Devote to something appearance		

**Interaction**

	Yes	No
Take advantage multimedia and others means		
Visitors interact in relation to exhibit (copy)		

**12. Name.....**

Telephone                      e-mail

**13. Age group**    69  1015  1619  2029   
 3039  4049  50 and above

**14. Ethnic .....**

15. where do you live? Tbilisi  others.....

16. Education level: primary  lowel secondary  upper secondary   
College,univerersity  others.....

17. Occupation: student  house wife  selfemployed   
Management,professional  others....

**THANK YOU!**

References:

- Collected about Museums.* (2006). Tbilisi.  
Gedevanishvili, N. (2010). *Education and Museum.* Tbilisi.  
Gedevanishvili, N. (2011). *Museum And The Challenges of the 21<sup>st</sup> Century.* Tbilisi.  
Jillian Poole. (2005). *Managing for Many.* Tbilisi.  
Koshoridze, I. (2008). *Introduction for Museum Study.* Tbilisi.  
Lois H. Silverman, Mark O'Neill. (2011). Change and Complexity it the 21st Century Museum. *Journal Spekhtri.* N1  
Lordi B., Lordi G.d. (2006). *The Manual of Museum Management.* Tbilisi.  
Lordi B., Lordi G.d. (2009). *The Manual of Museum Exhibition.* Tbilisi.