

MUZEY AUDITORIYASINING O'RGANISH METODOLOGIYASI.**G'aniyeva Dilnoza Ikromovna**

O'zbekiston davlat san'at muzeyi yetakchi mutaxassis

Xalilova Shaxnoza Ikrom qizi

Alfraganus Universiteti oliy ta'lim tashkiloti

Pedagogika va Psixologiya fakulteti,

Defektologiya yo'nalishi talabasi

Annotatsiya. Ma'lumki, muzey auditoriyasini o'rganish muammosi muzeylar faoliyatini rivojlantirishda muhim omil hisoblanadi. O'z navbatida, jamoatchilik bilan aloqa muzeyning tashrif buyuruvchi bilan ishlash yo'nalishidagi asosiy omillardan biridir. Ushbu asar kelajakda muzeyni targ'ib qilish kursini belgilaydi va unga tomoshabinlarni jalb qilishga yordam beradi. muzeylarga tashrif buyuruvchilar uchun kurashda muzey kimni va qanday usullarni jalb qilishi mumkinligini bilish muhimdir.

Kalit so'zlar. Muzey, auditoriya, metodologiya, eksponat, ekskursiya, ob'ekt, tadqiqot, ko'rgazma.

Аннотация. Как известно, проблема изучения музейной аудитории является важным фактором развития музейной деятельности. В свою очередь, связи с общественностью являются одним из основных факторов в направлении работы музея с посетителем. Эта работа задает курс на продвижение музея в будущем и помогает ему привлечь аудиторию. в борьбе за посетителей музеев важно знать, кого и какими методами может привлечь музей.

Ключевые слова. Музей, аудитория, методика, экспонат, экскурсия, объект, исследование, выставка.

Abstract. As you know, the problem of studying the museum audience is an important factor in the development of museum activities. In turn, public relations is one of the main factors in the direction of the museum's work with the visitor. This work sets the course for the museum's future promotion and helps it attract an audience.

In the struggle for museum visitors, it is important to know who and by what methods the museum can attract.

Key words. Museum, auditorium, methodology, exhibit, excursion, object, research, exhibition.

Har qanday mamlakat, har qanday jamiyat madaniyatida muzey muassasalari moddiy va ma'naviy merosni tanlash, saqlash va namoyish etish markazlari, tarixiy ongni shakllantirish institutlari va axloqiy va estetik pozitsiya sifatida alohida o'rin tutadi. Muzey ilmiy-tadqiqot va madaniy-ma'rifiy muassasa bo'lib, o'zining ijtimoiy funksiyalariga muvofiq tarix va madaniyat yodgorliklarini butlash, hisobga olish, saqlash, o'rganish va ommalashtirishni amalga oshiradi.

Muzey auditoriyasini o'rganish muammosi muzeylar faoliyatini rivojlantirishda muhim omil hisoblanadi. O'z navbatida, jamoatchilik bilan aloqa muzeyning tashrif buyuruvchi bilan ishlash yo'nalishidagi asosiy omillardan biridir. Ushbu asar kelajakda muzeyni targ'ib qilish kursini belgilaydi va unga tomoshabinlarni jalb qilishga yordam beradi. muzeylarga tashrif buyuruvchilar uchun kurashda muzey kimni va qanday usullarni jalb qilishi mumkinligini bilish muhimdir.

Muzey auditoriyasini o'rganish juda dolzarb bo'lib, boshqa fan - muzey sotsiologiyasi sohasiga o'tmoqda. Shuni esda tutish kerakki, auditoriyani o'rganish marketing tamoyillariga ham ta'sir qiladi. Ushbu mavzuning dolzarbligi ilm-fanni batafsil o'rganish va chuqurlashtirishga undaydi. Darhaqiqat, endi hozirgi muzey tashrif buyuruvchilarning manfaatlariga "moslashishi" kerak, go'yo bu madaniyat xodimlari uchun ahamiyatsiz bo'lib tuyulmadi. Muzey bugungi kunda bozor sharoitida yashaydi. O'zgaruvchan dunyoda o'zgaruvchan muzey omon qolish uchun tashrifning o'sishiga qanday erishish mumkinligini va kelajakda potentsial auditoriyani, hozirda juda yosh bolalarni qanday jalb qilishni bilishi kerak.

Kattalar va bolalar auditoriyasini o'rganishning turli usullari mavjud. Men diqqatimni ikkinchisining tadqiqotiga qaratmoqchiman, chunki muzey kelajakdagi tashrif buyuruvchilarni oldindan jalb qilishi va tayyorlashi kerak deb o'ylayman.

Bolalar auditoriyasi bilan muzeyda tajribaga ega bo'lgan holda, men bunday tadqiqotga ehtiyoj va qiziqishni his qilaman. Muzey jamoatchiligini o'rganish usullarini ochib, men mamlakatimizda Yeropa va AQSh tajribasiga nisbatan past darajada bo'lgan muzey sotsiologiyasi sanoatining rivojlanishini hal qiluvchi omil deb bilaman. Afsuski, Rossiyada yaqinda muzey auditoriyasini o'rganishga e'tibor qaratila boshlandi, bu 30-yillarning hokimiyat tomonidan taqiqlanishi bilan izohlanadi, bu sotsiologik tadqiqotlarning "soxta ilmiy" usullari va ushbu mavzuga qiziqishning juda kech tiklanishi. Hatto 2008 yilgi jahon iqtisodiy inqirozi ham Rossiya muzeylariga, birinchi navbatda, tashrif buyuruvchi uchun kurashish va ularning manfaatlariga moslashish kerakligini o'rgatmadi.

Muzey o'zini jamiyatga yo'naltirilgan ta'lim instituti kabi his qilar ekan, tomoshabinlarga ta'sirining samaradorligi muammosi bilan qiziqishni boshlaydi. Rossiyada "savol tarixi" ni kuzatib, biz auditoriyani o'rganish, ekspozitsiya ta'siri va madaniy-ma'rifiy dasturlarga qiziqish juda notekis bo'lganligini ko'ramiz. Bunday tadqiqotlarning faollashishi, qoida tariqasida, jamiyatning muzeyga bo'lgan qiziqishining oshishi, muzey auditoriyasi sonining ko'payishi davrlariga to'g'ri keldi. Fikr-mulohaza muammosiga qiziqishning susayishi ham ichki hayot omillari, ham ijtimoiy-siyosiy voqelik bilan belgilandi.

Muzey auditoriyasi tarkibini aniqlashga birinchi urinishlar asrning boshlariga to'g'ri keladi (masalan, 1908 yildagi harbiy o'quv yurtlari pedagogik muzeyini o'rganish), ammo muntazam ravishda tadqiqotlar 1920-yillarning o'rtalaridan boshlab o'tkazila boshlandi.

L. V. Rozental boshchiligidagi Tretyakov galereyasining metodik-ma'rifiy bo'limi xodimlari tomonidan o'tkazilgan tadqiqot eng diqqatga sazovori bo'ldi. Uning natijasi muzey-sotsiologik muammolarning birinchi nashri - "muzey tomoshabinini o'rganish" (1928) to'plami bo'lib, u boshqa muzeylarda bunday tadqiqotlarni o'tkazishga turtki bo'ldi. Dastlab, muammo global miqyosda yuzaga keldi: "turli muzeylardagi kuzatuv ma'lumotlarini taqqoslash orqali, - deb yozgan Rozental. Shuningdek, Tarix muzeyida muzeyga tashrif buyurish chastotasi (Davlat Tarix

muzeyiga necha marta tashrif buyurasiz?), ekspozitsiyani tekshirish xususiyatlari haqida (muzeyda qancha vaqt bo'lgan?, muzeyni o'zingiz tekshirdingizmi yoki ekskursiyaga qo'shildingizmi? tushuntirish yozuvlarini o'qidingizmi?), qiziqishlardan qoniqish darajasi to'g'risida (sizni muzeyga nima ko'proq qiziqitirdi? muzeyda sizni nima qoniqtirmadi?), va yakuniy natijalar (muzey sizga o'tmishni marksistik tarzda tushunishga yordam berdimi?). Shuningdek, tashrif buyuruvchilardan yoshi, kasbi, ma'lumoti va yashash joyi to'g'risida ma'lumot berishlari so'ralgan. Ushbu so'rovda muzey va uning auditoriyasi o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni tavsiflash uchun muhim bo'lgan va keyinchalik mutaxassislarni qiziqtiradigan savollar shakllantirildi.

Bu muzeyga tashrif buyurishning chastotasi va motivlari, tomoshabinlarning afzalliklari va qiziqishlari, umidlari va natijalari (garchi savollarning shakli fikrlar va ob'ektiv haqiqatlarni emas, balki stereotiplarni aniqlashga ko'proq sabab bo'lgan bo'lsa ham).

Xalq so'rovlari komissiyasining 1936-yil 26-iyuldagi maxsus qarori bilan muzeyda "soxta ilmiy" pedologik usullarni qo'llash taqiqlangan. Muzey auditoriyasini, xususan, tashrif buyuruvchilarni idrok etishni o'rganish muammosi o'sha paytda kun tartibidan olib tashlanmadi, ammo ilmiy uslublarning yo'qligi aslida bu yo'nalishni bekor qildi. Mehmonning fikrlari va reaksiyalarini o'rganishning yagona manbai-bu sharhlar kitobi bo'lib, u o'z janri tufayli odatda charchagan va iltifotli baholarni "nashr etish" vositasiga aylanadi. Shunday qilib, 1930-yillarning o'rtalariga kelib, muammo muzey va mehmon maxsus tahlil mavzusi bo'lishni to'xtatadi. Yana bu muammoga faqat 1960-1970-yillarning boshlarida, bir tomondan muzey auditoriyasining o'sishi kuzatilganda, boshqa tomondan sotsiologiya yana rivojlana boshlaganda qaytadi. Fikr-mulohazalarni tahlil qilish, muzey aloqalarining samaradorligi muzey pedagogikasining bir jihatiga aylanadi. Birinchi tadqiqotlar N. S. Zuzikina tomonidan tarixiy muzeyda (1961), E. M. Torshilova tomonidan A. S. Pushkin nomidagi tasviriy san'at muzeyida (1968), B. I. Agafoshina, L. V. Rodionova, L. E. Feldman tomonidan Politehnika muzeyida (1973) o'tqazilgan. Ammo muzeyda aniq sotsiologik tadqiqotlarning shakllanishida Y. P. rahbarligida madaniyat ilmiy-tadqiqot institutida

o'tkazilgan "muzey va tashrif buyuruvchi" kompleks tadqiqoti ayniqsa muhim rol o'ynadi.

Tadqiqotning yanada keng qamrovli tabiati muzey faoliyatining turli jihatlarini bir qator protseduralar yordamida o'rganishdan iborat edi: tashrif buyuruvchilar va mahalliy aholi, mutaxassislar (ya'ni muzeylar bilan professional aloqalar bilan bog'liq mutaxassislar) va muzey xodimlari o'rtasida so'rov o'tkazish, ko'rgazmani individual tashrif buyuruvchilar va sayyohlar tomonidan tekshirish xususiyatini qayd etuvchi vizual kuzatuvlar., muzey hujjatlarini o'rganishdan iborat.

1970-yillarda "Muzey va tashrif buyuruvchi" tadqiqotida ekskursiya muammosi qayd etilgan. Muzeylarda individual tashrif buyuruvchilar sonining o'sish tendentsiyasi aniq namoyon bo'ldi, ekskursiya madaniy va ma'rifiy faoliyatning eng an'anaviy va muzeyga xos shakli sifatida o'z ahamiyatini yo'qotmadi: mahalliy tarix muzeylariga tashrif buyurganlarning 39 foizi va muzey-qo'riqxonalariga tashrif buyuruvchilarning 57 foizi ekskursiyada qatnashish zarurligini ta'kidladilar va shunga mos ravishda respondentlarning 29% va 38% avval ekskursiyani tinglashni, so'ngra muzeyni tashrif buyuruvchilarning o'zlari ko'rishni xohlashdi. Zallardagi vizual kuzatuvlar ekskursiya va o'z-o'zini tekshirishni birlashtirish istagini tasdiqladi. Xuddi shu kuzatuvlar, tashrif buyuruvchilarning keyingi so'rovi bilan birgalikda, muzeyning ekskursiya faoliyatida bir qator salbiy fikrlar va qarama-qarshiliklarni qayd etishga imkon berdi.

Keling, o'sha paytda alohida e'tibor berilgan mintaqaning zamonaviy hayoti bo'limlari to'g'risidagi ma'lumotlarga murojaat qilaylik. Tematik imtiyozlar qatorida ushbu bo'limlar mintaqaning tabiat bo'limiga yoki inqilobdan oldingi o'tmishiga qaraganda ancha kamtarona joyni egallagan, ammo ular individual marshrutlarga ham, ekskursiya guruhlarining marshrutlariga ham kiritilgan. Zamonaviylik bo'limidagi vizual kuzatuvlar shuni ko'rsatdiki, ekskursiya bu erda odatda 40-45 daqiqa davom etgan. Shu vaqt ichida yo'l boshchilar guruhni mintaqaning zamonaviy hayotining barcha jabhalari bilan tanishtirishga va iloji boricha ko'proq eksponatlarni namoyish etishga intildilar. Shu bilan birga, ushbu bo'limlarga xos bo'lgan haddan tashqari

yuklanish tufayli ular materiallarni etarlicha ravon namoyish etishga majbur bo'ldilar, ko'pincha kattalashtirilgan displey texnikasidan foydalanishdi, ya'ni muzey buyumlarining umumlashtirilgan namoyishi. Bu tabiiy ravishda ekskursionistlarning ekspozitsiyani idrok etishiga ta'sir qildi, bu esa o'ziga xoslikdan mahrum edi. Shunday qilib, muzeylardan birida ekskursiya yo'riqchisi tomonidan 132 ta eksponat namoyish etildi, guruhning barcha a'zolari esa faqat 13 tasini eslab qolishdi. Yo'l boshchilarning maksimal ma'lumot berish istagi, uni deyarli o'ziga xos xususiyatlari bilan qo'llab-quvvatlamasdan, uning ishining natijalarini deyarli bekor qildi.

Keyinchalik muzey auditoriyasini o'rganishning rivojlanishi yana pasayib bormoqda, 90-yillarda esa 1930-yillarga o'xshash darajaga yetdi. Hozirgi vaqtda muzey sotsiologiyasining rivojlanishi asta-sekin rivojlanib bormoqda va hali ham Evropa mamlakatlari va AQSh tajribasidan uzoqdir. Masalan, Shtatlarda olib borilgan tadqiqotlarga ko'ra, muzey sotsiologlari amerikaliklar ishning asosiy kamchiliklaridan biri muzey yonida to'xtash joylarining yo'qligi deb hisoblashlarini va kechqurun muzeylarga tashrif buyurish imkoniyati afzalliklarga ega ekanligini aniqladilar. Rossiya muzeylarida bunday katta hajmli to'liq tadqiqotlar kamdan-kam hollarda o'tkaziladi, viloyat muzeylari esa tomoshabinlarni o'rganish muammosi bilan deyarli shug'ullanmaydi.

Muzey auditoriyasining xususiyatlari. Muzey auditoriyasi, muzey ta'siri yo'naltirilgan odamlar jamoasi. U o'ziga xos ijtimoiy-demografik parametrlarga (jinsi, yoshi, ma'lumoti, yashash joyi) muvofiq tavsiflanadi. Muzey auditoriyasi haqiqiy va potentsial, doimiy va beqaror, an'anaviy va yangi (nogironlar, muhojirlar, ishsizlar, muzeyga befarq yoshlar) ga bo'linadi. Muzey auditoriyasi ning batafsil segmentatsiyasi, tashrif buyuruvchilarning turli toifalarining xususiyatlarini hisobga olgan holda, uni kengaytirishga e'tibor muzeyning madaniy va ma'rifiy faoliyatining sifat ko'rsatkichlari manbai hisoblanadi. Muzey auditoriyasi muzey sotsiologiyasi va muzey psixologiyasini o'rganish obyekti hisoblanadi.

Ijtimoiy-demografik xususiyatlarning har biri haqiqiy va potentsial tashrif buyuruvchilar bilan ishlashda hisobga olinishi kerak, ammo tadqiqotlar shuni

ko'rsatadiki, muzeyga, uning ekspozitsiyasiga va dasturlariga munosabat birinchi navbatda insonning ta'lim darajasi bilan belgilanadi.

Muzey auditoriyasini tavsiflashning muhim parametri uning tayyorgarlik darajasi va idrok etishga moyilligi bo'lib, ba'zida "tashrif buyuruvchilarning muzey madaniyati" tushunchasi bilan belgilanadi. Bu odamning muzey muhitida harakat qilish va o'ziga xos muzey tilini idrok etish qobiliyati haqida. Muzey madaniyatini baholash mezonlari muzeylarga tashrif buyurishning chastotasi va selektivligi, ekspozitsiyalar va yodgorliklarni maqsadli tekshirish, muzey haqida kitoblar, maqolalar, radioeshittirishlar, teleko'rsatuvlar va boshqa manbalardan olingan dastlabki ma'lumotlarning mavjudligi bo'lishi mumkin.

Muzey auditoriyasini o'rganish metodologiyasi. Murakkab sotsiologik tadqiqotlar ob'ekti turli yoshdagi, ta'lim va ijtimoiy mavqega ega bo'lgan tashrif buyuruvchilardir va tadqiqot mavzusi mutaxassislarning fikrlari, muzey xodimlari, to'g'ridan - to'g'ri tashkilotchilar va muzeylar faoliyati ishtirokchilarining nuqtai nazaridir.

Sotsiologik tadqiqotlar muzeylar faoliyatini rejalashtirish va boshqarish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish, shuningdek muzey faoliyatini takomillashtirish bo'yicha ko'rsatmalar yaratish bilan bog'liq maqsadlarni belgilaydi. Shunday qilib, bu erda muzeyshunoslik allaqachon sotsiologiyaning bir qismiga, ya'ni muzey sotsiologiyasiga aylanadi.

Muzey sotsiologiyasi-muzeyning ijtimoiy institut sifatida rivojlanish qonuniyatlarini, uning jamiyat bilan munosabatlarini o'rganadi. Tadqiqotning maqsad va vazifalariga qarab turli xil va ko'p darajali usullardan foydalanadi, ular orasida eng keng tarqalgan: aerobatik tadqiqotlar, monitoring, kuzatuv, so'rov (so'rov, intervyu).

Muzey auditoriyasini tadqiq qilishning asosiy usullari quyidagilardan iborat:

- sotsiologik so'rov;
- tashrif buyuruvchilarni kuzatish;
- muzey hujjatlarini tahlil qilish.

Tadqiqot o'tkazish. Har bir ekskursiya oxirida tashrif buyuruvchilar anketalarni to'ldirishdi. Kichkina mehmonlar bilan anketani to'ldirish o'yinga aylandi, u yerda bola xayoliy do'stiga muzey haqidagi taassurotlarini aytib berishi kerak edi.

O'yin jarayonida ishtirok etgan bolalar vazifalarni bajonidil bajarishdi va savollarga javoblarni so'rovnoma yozishadi, shu vaqt ichida ota-onalari anketaning birinchi shaklini to'ldirishdi. Bolalari bo'lgan deyarli barcha mehmonlar anketani to'ldirish istagini aniqladilar, garchi hech kim ularni bunga majburlamagan bo'lsa ham. Ko'ngilochar ishlarga ishtiyoqli bolalar o'z taassurotlarini baland ovozda ifoda etishga harakat qilishdi.

Bolalar auditoriyasini so'roq qilishning o'ziga xos xususiyati bu jarayonni o'ynoqi tarzda o'tkazish va bolaning psixologik xususiyatlarini hisobga olishdir. Yosh mehmonning e'tiborini kattalarga qaraganda kamroq vaqtga jalb qilish mumkin, ammo agar darsga chindan ham qiziqsa, bola charchamaguncha uni bajarishga tayyor bo'ladi.

Muzeylar auditoriyasini analiz qilish maqsadida muzey faoliyati to'g'risida tadqiqot natijalarini sarhisob qilish kerak. Shuni biz Rossiya muzeylari misolida ko'rib chiqamiz. Masalan: Muzeyga tashrif buyurish shartlari va xizmat ko'rsatish joyi o'rtacha tashrif buyuruvchilarning 49,9 foizi a'lo, 40,6 foizi yaxshi, 6,2 foizi qoniqarli, 3,3 foizi yomon deb baholangan.

Muzey hududida ma'lumotlarning joylashishi va mavjudligi qulayligi (ekspozitsiyalar joylashuvi xaritasi, belgilar) 3,8 foizi yomon, 6,4 foizi qoniqarli, 45,2 foizi yaxshi, 44,6 foizi a'lo.

Muzey eksponatlari uchun yorliqlar va tushuntirish matnlari 2,8 foizi yomon, 4,6 foizi qoniqarli, 38,2 yaxshi, 54,4 foizi a'lo.

Shunday qilib, tashrif buyuruvchilarning 97,1 foizi qoniqishadi, ularning 90,5 foizi muzeyga tashrif buyurish shartlari va xizmat ko'rsatish joyidan mamnun.

Muzey faoliyati o'rtacha, tashrif buyuruvchilarning 54 foizi a'lo, 35 foizi yaxshi, 7 foizi qoniqarli, 4 foizi yomon deb baholandi.

Shunday qilib, tashrif buyuruvchilarning 97,1 foizi qoniqishadi, ularning 90,5 foizi muzeyga tashrif buyurish shartlari va xizmat ko'rsatish joyidan mamnun. Muzey

faoliyati o'rtacha, tashrif buyuruvchilarning 54 foizi a'lo, 35 foizi yaxshi, 7 foizi qoniqarli, 4 foizi yomon deb baholandi. Misol uchun mana muzeylarda o'tkaziladigan ko'rgazmalardan tashrif buyuruvchi mehmonlarning taxminan 0,8 foizi yomon, 5,4 foizi qoniqarli, 46,5 foizi yaxshi va 47,3 foizi a'lo deb baholandi.

Muzeydagi ko'rgazmalar bo'yicha Ekskursiyalar uchun esa 1,5 foizi yomon, 3,8 foizi qoniqarli, 29,2 foizi yaxshi, hamda 65,4 foizi a'lo darajada deb baholandi. Shu bilan bir qatorda, muzey auditoriyasini kengaytirish maqsadida muzeylarda ma'ruzalar, adabiy o'qishlar ham tashkil etilgan. Shundan 6,2 foizi yomon, 11,1 foizi qoniqarli, 37,0 foizi esa yaxshi va 45,6 foizi a'lo darajada deb baholandi.

Ba'zi muzeylarda bolalar uchun mahorat darslari ham tashkillashtirilgan bo'lib bolalarni bo'sh vaqtlarini unumli o'tkazishni belgilaydi va bu albatta muzey auditoriyasini yosh avlod bilan to'ldirilishini ham ta'minlaydi albatta. Bolalar uchun mahorat darslarining 6,9 foizi yomon, 6,9 foizi qoniqarli, 28,9 foizi yaxshi, 57,2 a'lo deb belgilandi.

Muzey faoliyati. Shunday qilib, tashrif buyuruvchilarning 96 foizi qoniqishadi, 89 foizi muzey faoliyatini tashkil etishdan mamnun. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning kasbiy, shaxsiy fazilatlari va tashqi ko'rinishi muzeyga tashrif buyuruvchilarning 66,6 foizi mukammal, 28,2 foizi yaxshi, 4,4 foizi qoniqarli, 0,8 foizi yomon deb baholangan. Shu bilan birga muzey xodimlarining professionallik (ko'nikma va bilimlarning mavjudligi), xayrixohlik va xushmuomalalik bilan javob berish (mehmonga yordam berish va xizmat ko'rsatish istagi) va eng muhimi muzey hodimining tashqi ko'rinishi ham muhim ahamiyatga ega hisoblanadi.

Tashrif buyuruvchilarning 99,2 foizi qoniqishadi, 94,8 foizi muzey xodimlarining xizmatidan mamnun. Tashrif buyuruvchilar muzey, uning resurslari va faoliyati haqida bilib oladigan manbalarning mashhurligi quyidagicha taqsimlangan: Internet, ommaviy axborot vositalari, tashqi reklama, do'stlardan, ta'lim muassasalarida, sayyohlik agentliklari orqali, TV, Radio orqali ham muzey auditoriyasini kengaytirish mumkin albatta.

Muzeyga tashrif buyuruvchilarning aksariyati tanishlaridan ma'lumot olishdi - 29,9% va ta'lim muassasalarida - 25,2%. Shaxsiy ma'lumotlarni tahlil qilish shuni ko'rsatdiki: tashrif buyuruvchilar orasida ayol jinsi ustunlik qiladi-60,3%, asosiy yosh guruhi 11 yoshdan 30 yoshgacha - 35,3% va 31 yoshdan 60 yoshgacha - 35,7% tashrif buyuruvchilar bilan ifodalanadi.

Tashrif buyuruvchilarning 52,4% uchun asosiy kasb-bu ish, aksariyat tashrif buyuruvchilarning maqsadi dam olish va ko'ngil ochishdir-32,7%. Barcha to'ldirilgan bolalar anketalari, 27 donadan iborat bo'lib, ular ham to'plangan va o'rganilgan. Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, bolaning e'tiboriga qaratilgan savollar muvaffaqiyatli bajarildi. Bu shuni anglatadiki, ekskursiya davomida bola chalg'ishmadi va haqiqatan ham ekskursiyaga qiziqishdi, charchashmadi va olgan ma'lumotlarini qayta ishlashga tayyor bo'lishdi. Rasm psixologiyasi shuni ko'rsatdiki, bola zerikmagan, ekskursiya paytida u salbiy his-tuyg'ularni boshdan kechirmagan, chunki barcha tasvirlar yorqin ranglarda chizilgan edi. Natijada, tadqiqot jamoatchilikning so'rovlarini aniqladi va kelajakda muzey ishini to'g'ri yo'nalishga yo'naltirishga yordam beradi.

Muzey imidjini ilmiy o'rganishning muhim vazifalari muzey imidjining individual va ommaviy ongda shakllanishi, ishlashi va o'zgarishi qonuniyatlarini ochib berish, turli vakillar va alohida guruhlarda tasvirning "to'ldirilishi" ning o'ziga xos xususiyatlarini aniqlashdir. Bugungi kunda birinchi navbatda yangi tomoshabinni topishga emas, balki eskisini yo'qotmaslikka katta e'tibor berilishi kerak. Ushbu ishda tadqiqotning ikki turi o'tkazildi, ularning asosiy maqsadi jamoatchilik va jamoaning etnografik muzeyi faoliyatiga munosabatini aniqlash edi, so'rov natijalariga ko'ra, hozirgi vaqtda muzey dam olish turi sifatida oxirgi o'rinda ekanligini, hozirgi kunda odamlar ko'proq ko'ngilochar joylarda sayr qilish va televizor va internetda vaqt sarflashlarini aniqladim. Shu sababdan hozirgi kunda ijtimoiy tarmoqlar orqali muzey haqidagi va muzeydagi sodir bo'layotgan yangiliklarni telegram, facebook, instagram va yana turli kommunikatsiya vositalari orqali reklamalarni berishi bu muzey auditoriyasini kengaytirishga va muzeyga qiziquvchilar sonini oshishiga imkon yaratadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati**Asosiy adabiyotlar:**

1. Булыгина М.М. Динамика структуры музейной аудитории в крупных городах России в 1981 - 2003 гг. // Учебное пособие МГУ. М., 2003. С. 46- 51.
2. Гнедовский М. Что такое музейный маркетинг? //Мир музея. - 1995. - №4,5.
3. Детские дни в музее. // Отчет о проведенном фестивале - М., 2007. - 105
4. Кобылина А.М. Итоги семинара по методике изучения юного посетителя музея// Советский музей. - 1935. - №4.
5. Кожевникова М.Е. Исследование одиночного посетителя в музее «Карабиха»// Учебно-методическое пособие. М., 2005. С. 71-83.
6. Масленникова И.А. Музеи Америки: подход к работе с аудиторией // Справочник руководителя учреждения культуры. М., 2009. - №9.
7. Медведева Е. Б., Юхневич М. Ю. Музейная педагогика как новая научная дисциплина// Культурно-образовательная деятельность музеев. Сб. тр. М.,1997. - 158 С.
8. Озерова М. О детском рисовании. - М., 2012. - 346 С.
9. Розенталь Л. Учет состава музейных зрителей (опыт Третьяковской галереи) // Советский музей. - 1966. - №5.
10. Сухов В.В.Зритель и музей. Вопросы комплексного исследования художественных музеев. // В сб.н.трудов. Л., 1986. - С.40 -47.
11. Шляхтина Л.М. Мастеница Е.Н. Михайловская пушкиниана. - М.: Гос. музей-заповедник «Михайловское». Вып.19. - 2001. - С. 5-16
12. Шляхтина Л.М. Основы музейного дела: теория и практика.// Учеб. Пособие. - М.: Высш. шк., 2005. -183С.
13. Юхневич М.Ю. Музей и личность. - М.,2007. -168 С.
14. Юхневич М.Ю. Я поведу тебя в музей. - М, 2001. - 179 С.
15. Гнедовский М.Б. Музейная аудитория // Сов. музей. – 1986. – № 4.
16. Изучение музейного зрителя / Под ред. Л. Розенталя. – М., 1928.

17. Кобылина А.М. К методике изучения юного посетителя музея // Сов. музей. – 1935. – № 1.

18. Кобылина А.М. Итоги семинара по методике изучения юного посетителя // Сов. музей. – 1935. – № 4.

Internet saytlari:

19. <http://pandia.ru/text/77/28/96531.php>

20. http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2012/14_11_2012_3.pdf

21. <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=456748>

22. <https://kpfu.ru>

23. <https://viking.ru> >info>museum

24. <https://www.stateartmuseum.uz>.

25. <https://lex.uz.docs>.