



NARODOWY
INSTYTUT MUZEALNICTWA
I OCHRONY ZBIORÓW

PUBLICZNOŚĆ MUZEÓW W POLSCE. BADANIA PILOTAŻOWE

RAPORT



Autorzy: prof. APS dr hab. Piotr T. Kwiatkowski,

dr Beata Nessel-Łukasik

Koordynator projektu NIMOZ: Joanna Grzonkowska

Warszawa 2017

TREŚĆ:

WPROWADZENIE

OMÓWIENIE WYNIKÓW I REKOMENDACJE

- I. MUZEALNICY O SPOŁECZNEJ ROLI WSPÓŁCZESNYCH MUZEÓW**
- II. POSTRZEGANIE PUBLICZNOŚĆ MUZEÓW**
- III. BADANIE PUBLICZNOŚCI MUZEÓW**
- IV. PROBLEMY I POTRZEBY ZWIĄZANE Z ROZWOJEM BADAŃ PUBLICZNOŚCI MUZEÓW**
- V. PODSUMOWANIE I REKOMENDACJE**

WPROWADZENIE

Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów zrealizował w roku 2017 pilotażowy program dotyczący badań publiczności w polskich muzeach¹. Głównymi celami projektu było

- określenie stanu badań prowadzonych przez polskie muzea w Polsce wśród odwiedzających je osób,
- opracowanie rekomendacji dotyczących rozwoju tego typu badań w latach następnych.

Ze względu na złożoność problematyki projekt zrealizowano w **3 etapach** stosując różne metody. W ramach **pierwszego etapu** dokonano w okresie od marca do kwietnia 2017 r. **przeglądu literatury naukowej** z zakresu muzealnictwa i uczestnictwa w kulturze. Na podstawie zebranego materiału określono listę najważniejszych kwestii poruszanych przez badaczy w zakresie celów i obszarów działalności muzeów. Autorzy podejmujący problematykę muzeów współczesnych podkreślają zmianę ich społecznej misji, powołują się na rozmaitego rodzaju kategoryzacje różnicując istniejące instytucje nie tylko z uwagi na ich zasoby czy organ zarządzający, ale także odmiennosc otoczenia i środowisko (muzeum narodowe, regionalne, miejskie itp.). To wszystko sprawia, że publiczność, główny temat zainicjowanego przez NIMOZ projektu, jest w literaturze przedmiotu rozmaicie określana. Złożoność problematyki związanej z definiowaniem i segmentacją publiczności muzealnej potwierdzają raporty z badań, jakie zostały opracowane przez różne polskie muzea (narodowe, rezydencje, historyczne, martyrologiczne czy sztuki) znajdujące się w miejscowościach rozmaitej wielkości leżących w kilku regionach Polski, a zatem funkcjonujące w odmiennym otoczeniu. Udostępnione na potrzeby projektu przez kilkanaście muzeów dane unaocniły, że poza potrzebą pogłębienia wiedzy na temat publiczności muzealnej i poszerzenia zakresu działań podejmowanych przez placówki w celach prowadzenia badań statystycznych, w obszarze tej tematyki pojawia się także konieczność zweryfikowania celów i narzędzi dla tego projektów poświęconych publiczności muzealnej.

¹ Partner merytoryczny projektu - Narodowe Centrum Kultury.

W ramach **drugiego etapu** badań zespół zdecydował się na dwutorowe działania. Z jednej strony, w maju 2017 r. przygotowano **ankietę internetową**, o wypełnienie której poproszono przedstawicieli muzeów, które wcześniej, w trakcie realizowanego przez NIMOZ projektu „Statystyka muzeów” deklarowały prowadzenie badań swojej publiczności. Link do ankiety rozesłano do 104 instytucji, z których odpowiedzi udzieliło 63 muzea. Ankieta internetowa miała na celu ustalenie:

- jakimi metodami polskie muzea prowadzą badania publiczności,
- kto w poszczególnych placówkach odpowiada za aktywność badawczą,
- jak w strukturze instytucji funkcjonują wyniki,
- jakie są potrzeby szkoleniowe muzeów w zakresie poznawania publiczności.

Muzea uczestniczące w ankiecie:

według typu organizatora

Państwowe	13%
Samorządowe	63%
Współprowadzone	13%
Inne	11%

według typu aktywności:

Interdyscyplinarne	25%
Muzeum wewnątrz	25%
Historyczne	21%
Regionalne	14%
Artystyczne	11%
Muzeum na wolnym powietrzu	11%
Etnograficzne	5%
Techniki i nauki	5%
Archeologiczne	2%
Literackie	2%
Przyrodnicze	2%
Inne	3%

Źródło: NIMOZ, ankieta internetowa 2017, N = 63

W ramach drugiego etapu pilotażu materiały pozyskane na podstawie ankiety internetowej zostały dodatkowo skonfrontowane z wynikami **badania o charakterze jakościowym**, na które złożyło się przeprowadzenie **wywiadu grupowego z wolontariuszami**

współpracującymi z wybranymi muzeami w Warszawie (tzw. fokusa) oraz całodziennego **warsztatu z ekspertami** pracującymi w NIMOZ oraz w Narodowym Centrum Kultury. Dyskusja z wolontariuszami reprezentującymi środowiska współpracowników warszawskich muzeów, którą przeprowadzono w dniu 1 czerwca 2017 r., miała na celu poznanie perspektywy osób znajdujących się pomiędzy instytucją a jej publicznością. Na podstawie wypowiedzi uczestników tego spotkania można stwierdzić, że publiczność odgrywa niezwykle ważną rolę w funkcjonowaniu wielu warszawskich muzeów, wręcz nadaje sens istnienia instytucji, a także ukierunkowuje w znacznym stopniu jej rozwój.

Warsztat z ekspertami przeprowadzono w dniu 8 czerwca 2017 r. Celem tego spotkania było włączenie osób współpracujących na co dzień z różnymi muzeami w projektowanie badań dotyczących publiczności muzeum. Dlatego po przedstawieniu materiałów zebranych podczas pierwszego etapu uczestnicy spotkania skupili się na pogłębieniu wiedzy na temat badań prowadzonych przez poszczególne muzea oraz opracowaniu ram dla **trzeciego etapu** pilotażu czyli określeniu:

- celów oraz problemów badawczych,
- oraz listy instytucji objętych badaniami jakościowymi wśród muzealników i osób z nimi współpracujących.

Po uwzględnieniu klasyfikacji muzeów i dużego ich zróżnicowania, jak również wzięciu pod uwagę dotychczasowej wiedzy o doświadczeniach danej placówki, zdecydowano się na **wybór 12 instytucji**. Dzięki odmiennym perspektywom osób uczestniczących w warsztacie próba ta odzwierciedla różnorodność muzeów pod względem typu zbiorów, organizatora oraz lokalizacji i pozwalała na zetknięcie się z pewnym przeglądem problematyki pojawiającej się w kontekście muzeów i ich publiczności. W oparciu o ustalenia dokonane z uczestnikami warsztatu opracowano także narzędzia badawcze i w okresie od lipca do września 2017 r. przeprowadzono **badania jakościowe** z zastosowaniem indywidualnych wywiadów pogłębionych (22) i dyskusji grupowych (11) w dwunastu instytucjach reprezentujących różne typy muzeów, podczas których ich uczestnicy, przedstawiciele poszczególnych instytucji oraz osoby współpracujące z danym muzeum (wolontariusze, przewodnicy, kolekcjonerzy i in.) określili, jak postrzegają dane muzeum i jego publiczność oraz łączące ich relacje, jak również nakreślili najważniejsze ich zdaniem kierunki badań w tym obszarze.

Tabela 1. Muzea uwzględnione w badaniach jakościowych

Nr	Typ muzeum	Typ miejscowości	Wywiady
01	Rezydencja 1 oddział Samorządowe	Miasto do 25 tyś Woj. śląskie	01.1 IWP dyrektor 01.2 dyskusja (3 osoby) – pracownicy działu edukacji, promocji i obsługi widzów 01.3 IWP przewodnik
02	Przyrodnicze 1 oddział Samorządowe	Metropolia Woj. mazowieckie	02.1 dyskusja (9 osób) – pracownicy z działu oświatowego i wystaw, pani z kasy i przewodnicy (5)
03	Regionalne Rozproszone Historyczne / Archeologiczne / etnograficzne 8 oddziałów Samorządowe	Miasta do 150 - 180 tyś Woj. warmińsko-mazurskie	03.1 IWP dyrektor 03.2 dyskusja (8 osób) – pracownicy z działów edukacji, promocji, obsługi ruchu turystycznego, wewnętrznej służby ochrony oraz działów merytorycznych: sztuki współczesnej, etnografii 03.3 dyskusja (5 osób) – przewodnicy miejscy
04	Narodowe Rozproszone Historyczne/ Etnograficzne / Sztuki Wielooddziałowe (7) Państwowe	Miasto do 460 tyś Woj. pomorskie	04.1 IWP dyrektor 04.2 dyskusja (7 osób) – pracownicy działu edukacji (2), promocji (2), konserwacji i zbiorów (3)
05	Okręgowe Historyczne / Etnograficzne / Sztuki Wielooddziałowe (4) Samorządowe	Miasto do 45 tyś Woj. łódzkie	05.1 IWP dyrektor 05.2 dyskusja (5 osób) – pracownicy działu edukacji, promocji, obsługi widzów oraz zbiorów 05.3 dyskusja (3 osoby) – współpracownicy muzeum
06	Techniki Wielooddziałowe (3) Prywatne	Miasto do 5, 5 tyś Woj. dolnośląskie	06.1 IWP dyrektor 06.2 dyskusja (4 osoby) – pracownicy działu edukacji, promocji, obsługi widzów
07	Miejskie Wielooddziałowe (4) Samorządowe	Miasto do 185 tyś Woj. dolnośląskie	07.1 dyskusja (4 osoby) – pracownicy działu edukacji, promocji oraz zbiorów
08	Skansen Wielooddziałowe (2) Samorządowe	Miasto do 40 tyś Woj. podkarpackie	08.1 IWP dyrektor 08.2 IWP kier. działu Oświatowego i Promocji 08.3 IWP kustosz
09	Regionalne Historyczne / Etnograficzne / Sztuki / Przyrodnicze Rozproszone Wielooddziałowe (11)	Miasto do 27, 5 tyś Woj. małopolskie	09.1 IWP dyrektor 09.2 dyskusja (3 osoby) pracownicy działu edukacji, 09.3 IWP kustosz 09.4 IWP kustosz
10	Martyrologiczne Wielooddziałowe (2) Samorządowe	Miasto do 27, 5 tyś Woj. małopolskie	10.1 IWP dyrektor 10.2 IWP kier. sekcji komunikacji i wizerunku 10.3 IWP kier. działu naukowego 10.4 IWP dyrektor kier. działu edukacji i wystaw 10.5 dyskusja (3 osoby) – pracownicy działu edu., i zbiorów
11	Regionalne Miejskie Historyczne / Etnograficzne / Sztuki Wielooddziałowe (3) Samorządowe	Miasto do 14, 5 tyś Woj. lubuskie	11.1 IWP dyrektor 11.2 IWP specjalista ds. edu. 11.3 dyskusja (6 osób) – pracownicy działu promocji, opieki ekspozycji, zbiorów, praktykanci
12	Techniki Samorządowe	Miasto do 750 tyś Woj. małopolskie	12.1 IWP dyrektor 12.2 IWP kier. działu edu i upowszechniania muzealiów 12.3 IWP przewodnik 12.4 IWP dział promocji

CZĘŚĆ I: OMÓWIENIE WYNIKÓW I REKOMENDACJE

I. MUZEALNICY O SPOŁECZNEJ ROLI WSPÓŁCZESNYCH MUZEÓW

W raporcie „Budowa muzeów w latach 2007-2015” opracowanym przez Departament Nauki, Oświaty i Dziedzictwa Narodowego Najwyższej Izby Kontroli w roku 2016 została przypomniana obowiązujący akt prawny, art. 1 ustawy z dnia 21 listopada 1996, który określa muzeum jako:

„jednostkę organizacyjną nie nastawioną na osiągnięcie zysku, której celem jest gromadzenie i trwała ochrona dóbr naturalnego i kulturalnego dziedzictwa ludzkości o charakterze materialnym i niematerialnym, informowanie o wartościach i treściach gromadzonych zbiorów, upowszechnianie podstawowych wartości historii, nauki i kultury polskiej oraz światowej, kształtowanie wrażliwości poznawczej i estetycznej oraz umożliwianie korzystania ze zgromadzonych zbiorów”².

Zdaniem osób reprezentujących instytucje, które uczestniczyły w pilotażu badań publiczności, tradycyjnie rozumiana misja muzeum, czyli ochrona, rozwijanie i badanie kolekcji oraz spełnianie funkcji edukacyjnych, nadal pozostaje ważna. We wszystkich placówkach objętych badaniami respondenci podkreślali wartość posiadanych obiektów i zgromadzonej kolekcji oraz ich znaczenie dla kultury narodowej i nauki. Równocześnie instytucja ograniczająca się do realizacji tej podstawowej, tradycyjnej funkcji utożsamiana jest, jak pisze A. Kamińska:

z instytucją skostniałą (termin „muzeum” lub „muzealny” stał się synonimem anachroniczności oraz stanu wyjątkowej odporności na zmianę), autorytarną i nastawioną wyłącznie na „wykwalifikowanego odbiorcę”, stanowiącą wyłącznie „miejsce dla elit”. Postrzega się je jako bastion kultury elitarnej, która wiąże się

² http://nimos.pl/files/articles/90/o_muzeach07-17.pdf [dostęp z dn. 10.12.2017] oraz *Raport Budowa muzeów w latach 2007-2015*, Dep. Nauki, Oświaty i Dziedzictwa Narodowego Najwyższa Izba Kontroli, Warszawa 2016, s. 35.

z wąskim gronem odbiorców ze względu na trudny i często nie zrozumiały charakter treści³.

Muzeum otwarte

W wypowiedziach osób zarządzających placówkami, ale także ich pracowników oraz współpracowników, powtarzają się odwołania do nowej koncepcji, którą cytowany wyżej raport charakteryzuje w sposób następujący:

Muzea przestają być instytucjami elitarnymi, powołanymi jedynie do gromadzenia zbiorów, ich konserwacji, naukowego opracowania i upowszechniania. Stają się one instytucjami dialogu społecznego, centrami edukacji, miejscem atrakcyjnym dla szerokiego kręgu publiczności. Zmiany, jakim podlegają instytucje muzealne w Polsce, dotyczą sfery organizacji, zarządzania, finansowania, inwestycji oraz prowadzonej przez nie działalności kulturalnej⁴.

Najważniejszą cechą nowej koncepcji jest **otwartość**, która sprawia, że – jak twierdził M. Borusiewicz – nowoczesne muzeum to *niedochodowa, trwała instytucja w służbie społeczeństwa i jego rozwoju, otwarta dla publiczności, która pozyskuje, konserwuje, bada, upowszechnia i wystawia dla edukacji, studiów i rozrywki materialne i niematerialne dziedzictwo ludzkości i jej środowiska⁵*. Uczestnicy projektu odwołując się do własnej praktyki podkreślali w swoich wypowiedziach konieczność realizowania idei muzeum otwartego na publiczność i spełniającego ważne funkcje społeczne niezależnie od tego, kto jest organizatorem danego muzeum (MKiDN, jednostka samorządowa, organizacja pozarządowa), jaki typ ono reprezentuje (np. sztuki, techniki, historyczne, etnograficzne, przyrodnicze, martyrologiczne) oraz tego, w jakim otoczeniu społecznym funkcjonuje:

Muzeum samo z siebie i historia muzeów jest taka, że muzea są bardzo zamknięte, bo one gromadzą i muszą dawać bezpieczeństwo i tak dalej, ale to ma wszystko sens jak znajdujemy w tej całej formule właśnie ową otwartość... To nie jest hasło... To jest projekt. [03.1]

³ A. Kamińska, *(Re)konstrukcje muzeum w kulturze współczesnej. Studium socjopedagogiczne*, UAM, Poznań 2015, s. 5.

⁴ Tamże, s. 39.

⁵ M. Borusiewicz, *Nauka czy rozrywka? Nowa muzeologia w europejskich definicjach muzeum*, Universitas, Kraków 2012, s. 64.

Równoległe z działaniami, które wykonujemy stricte jako muzealnicy, czyli gromadzenie zbiorów, budowanie kolekcji, ich ochrona pod kątem konserwatorskim, równoległe idzie cały nurt działań, związanych z pokazywaniem, czym w ogóle jest specyfika muzeum, czym my się zajmujemy... Bardzo mocno staramy się pokazać naszą pracę i jednocześnie pozwolić zrozumieć specyfikę miejsca, w którym przychodzi tutaj mieszkańcom żyć [11.1]

W praktyce postulat otwarcia na publiczność odnosi się czterech wymiarów funkcjonowania muzeum:

- pierwszym, najbardziej podstawowym jest prawidłowe oznaczenie drogi i siedziby oraz organizacja pracy instytucji, dostosowanie dni i godzin otwarcia wystaw do oczekiwań publiczności;



Ilustracja 1. Przykłady dostępności muzeów dla publiczności

- wymiar drugi, to aranżacja przestrzeni muzealnej, w której znajdują się miejsca umożliwiające zwiedzającym odpoczynek, a także uczestnictwo w spotkaniach, warsztatach, wykładach czy dyskusjach.



Ilustracja 2. Przykłady pomieszczeń muzealnych, w którym odbywają się warsztaty dla dzieci i młodzieży

- trzeci wymiar związany jest z prowadzeniem systematycznej komunikacji skierowanej do publiczności, a także kreowaniem interaktywnych form pracy z publicznością, np. warsztatów, wydarzeń kulturalnych, pokazów i szkoleń związanych ze specjalizacją muzeum, dzięki którym, jak twierdzi D. Folga-Januszewska: *zasoby muzeum zaczynają być coraz częściej rozumiane jako akty nowych spektakli, lecz jednocześnie żywy fragment przeszłości (zarówno tej odleglejszej, jak najbliższej), które pomagają zrozumieć proces dokonujących się współcześnie przemian*⁶;



Ilustracja 3. Przykład warsztatów twórczych prowadzonych przez muzeum w celu podejmowania trudnych tematów w gronie międzypokoleniowym

⁶ D. Folga-Januszewska, *Muzeum: Fenomeny i problemy*, Universitas, Kraków 2015, s. 57.

- zapraszanie osób spoza instytucji do współpracy to czwarty wymiar otwartości, który obejmuje uczestnictwo wybranych przedstawicieli publiczności w aktywności muzeum w roli wolontariuszy, podczas prac nad wystawami czy publikacjami:

Jesteśmy muzeum otwartym... nie zasklepiamy się w takiej tradycji, bo tak kiedyś było dobrze, teraz jest dobrze i tak będzie dobrze. [01.1]

Powinniśmy być miejscem, które otwiera odbiorcom wiele drzwi. [03.2]

Instytucja otwarta na ludzi, instytucja, która jest miejscem spotkań, która jest miejscem wymiany myśli, która kreuje rzeczywistość i też kreuje przyszłość. [09.1]

Po tym muzeum tradycyjnym przyszedł czas na muzeum interaktywne... [a teraz] przychodzi czas na muzeum partycypacyjne.[01.2]



Ilustracja 4. Przykład współpracy muzeum ze środowiskami kolekcjonerów

Integracyjne funkcje muzeum otwartego

Muzeum otwarte, współpracujące z publicznością pełni **funkcje integracyjne** dla różnych środowisk społecznych, angażuje się, jak pisał Piotr Piotrowski, były dyrektor Muzeum Narodowego w Warszawie i autor książki „Muzeum krytyczne”: *w debatę publiczną muzeum forum, podejmujące ważne, często także kontrowersyjne problemy, jakimi żyje dana społeczność, dotyczące zarówno jego historii, jak i współczesności*⁷. Rodzaj społecznych debat i toczących je środowisk zależy od typu muzeum i otoczenia, w którym instytucja działa. Muzea regionalne przyczyniają się do rozwijania tożsamości mieszkańców określonych miast czy regionów, niektóre placówki tworzą sieci kolekcjonerów, historyków

⁷ P. Piotrowski, *Muzeum krytyczne*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2011, s. 14.

amatorów, regionalistów, nauczycieli i edukatorów zainteresowanych zagadnieniami związanymi z ich specjalizacją, muzea techniczne stały się centrami integrującymi specjalistów pewnych dziedzin techniki, muzea związane z wojskiem są przestrzenią spotkań i działań kombatantów, emerytów wojskowych czy żołnierzy pozostających w służbie:

Bez wątplenia taką rolą naszą, którą staramy się wypełniać jest integracja społeczności. [04.1]

Muzeum integruje pewne środowiska. Nie tylko w sensie technicznym, że udostępnia lokal, ale też wychodzi naprzeciw pewnym takim środowiskom właśnie czy kolekcjonerów czy środowisko jakieś poszukiwawcze czy archeologów czy literatów czy osoby, które się interesują judaizmem. [05.3]

Oprócz działalności wystawienniczej, działalności badawczej, bardzo nam zależy na takim kontakcie ze społeczeństwem i co rusz różne grupy aktywizujemy. [05.1]

Muzeum integruje pewne środowiska. Nie tylko w sensie technicznym, że udostępnia lokal, ale też wychodzi naprzeciw pewnym środowiskom. [05.3]

Muzeum uzyskało akceptację lokalnej społeczności, właściwie czekają na jakieś imprezy, które tu będą organizowane i wtedy mieliśmy możliwość nie tylko tradycyjnego udostępniania przez oprowadzanie przez przewodników, ale też otwierania obiektów, inscenizowania fragmentów życia codziennego, które przy jakiś okazjach jest kontynuowane do tej pory. [08.3]

Wypełnianie integracyjnej funkcji muzeum w znacznym stopniu zależy od tego, jak kształtuje się **współpraca z władzami lokalnymi** oraz innymi instytucjami kultury działającymi w środowisku. W czasie badań jakościowych w niektórych muzeach mówiono o przykładach dobrej współpracy, dzięki której muzeum i władze lokalne wspólnie prowadzą aktywność w zakresie komunikacji, organizują wydarzenia społeczne i kulturalne, współdziałają w pozyskiwaniu środków na konserwację i rozwój kolekcji, wystawy czasowe, a także utrzymanie i rozbudowę infrastruktury:

Także tutaj ta współpraca jest naprawdę dobra. (...) Jakby Pan popatrzył na ilość imprez, które organizujemy tutaj, na terenie parku, to rzeczywiście jest to ilość imponująca. To jest kilkanaście dużych plenerowych imprez rocznie, w których bierze udział 30 do 40 tysięcy. [08.1]

Są też miejscowości i regiony, w których współpraca pomiędzy władzami lokalnymi nie układa się dobrze. Przyczyny braku współpracy bywają różne, czasem związane są z polityką oszczędności, w wyniku której dokonuje się redukcji budżetów na instytucje kultury oraz programy społeczne i kulturalne w mieście lub regionie, bywają też animozje osobiste, różnice polityczne oraz rywalizacja pomiędzy instytucjami kultury a organami samorządu o wpływy oraz prestiż i uznanie wśród mieszkańców:

- *To różnie bywa. Mówię o różnych sytuacjach, które mają miejsce. Po prostu tak się dzieje, że wygląda na to, że jesteśmy konkurencją.*

- *Na przykład jest sprawozdanie z ferii zimowych w takim biuletynie, który wydaje urząd miasta i nie ma ani słowa na temat tego co działo się w Muzeum(...) w ferie zimowe, a było dużo różnych właśnie imprez konkretnie pod ferie zimowe. Czyli - jak byśmy nie byli częścią tego miasta. [09.2]*

Mam wrażenie, że miasto po prostu jako przestrzeń taka atrakcyjna dla turystów, przestało się promować. Zawsze efekt jest lepszy, kiedy te działania są wspólne, kiedy po prostu miasto również pokazuje się jako miasto atrakcyjne turystycznie i niestety od 2015 roku już przestało tak funkcjonować i z żalem obserwujemy, że gdzieś my też to odczuwamy. Po prostu więcej było różnych wydarzeń na starym mieście. Troszeczkę inaczej, tryb oszczędnościowy jest wrzucony. [11.1]

Tworzenie muzeum otwartego

Po latach popularyzacji w polskim muzealnictwie idei nowej muzeologii, która zdaniem Petera van Mensch *bazowała na odwróconej hierarchii, wychodząc od potrzeb społeczeństwa i skupiając się przede wszystkim na społecznej roli dziedzictwa, nie zaś na strukturach organizacyjnych i formalnych*⁸, oraz z uwagi na rozwój przemysłu kultury i turystyki kulturalnej, muzealnicy coraz częściej zwracają uwagę także na **praktyczną stronę koncepcji nowego muzeum** – rozwijanie społecznego zaplecza (*audience development*) wzmacniającego instytucję. Pozyskiwanie publiczności staje się nie jednym ze sposobów zapewnienia środków finansowych, ale też przedmiotem refleksji mającej pomóc muzeom

⁸ *Laboratorium muzeum. Społeczność*, Muzeum Warszawy, Warszawa 2016 s. 15.

w tworzeniu strategii danej instytucji, określeniu kierunku ich działań marketingowych, edukacyjnych, a czasami także wystawienniczych:

W zasadzie wszystkie nasze działania zmierzają do tego, żeby ta publiczność, żeby ten turysta nas odwiedzał i to nie odwiedzał nas jednokrotnie. [08.1]

Muzeum pełni służebną rolę dla turystów, bo jednak ćwierć miliona turystów, którzy zwiedzają muzeum, biorą udział w spotkaniach, w zajęciach edukacyjnych to sporo. [09.2]



Ilustracja 5. Przykłady działań muzeów w przestrzeni publicznej prowadzonych m.in. w celach zaproszenia publiczności do instytucji

Realizacja idei muzeum otwartego, spełniającego ważne funkcje społeczne jest jednak procesem złożonym, wymaga, aby cały zespół, zarówno kierownictwo jak i pracownicy, w nowy sposób spojrzeli na misję swojej placówki i uznali, że budowanie relacji z publicznością jest równie ważne, jak gromadzenie i ochrona kolekcji oraz praca naukowa i działania edukacyjne. Tworzenie muzeum otwartego na publiczność wymaga zatem **rozwoju kultury organizacyjnej** instytucji oraz sposobu zarządzania nią:

Wypełniamy różne nisze i to też zależy od sposobu zarządzania muzeum, od pewnej hierarchii wartości czy jakiś imponderabiliów, do których chcemy się odwołać. Od pewnego jakby sposobu też angażowania już działalności całego muzeum. [07.1]

Praca nad publicznością właściwie głównie odbywa się tutaj w gmachu głównym, ale też z ofertą zajęć w naszych filiach. Myślę, że taka praca nad publicznością jest łatwiejsza, jeśli muzeum jest takie jednooddziałowe i wszystko skupia się w jednym miejscu, ale to nie da się mieć wszystkiego. [09.1]



Ilustracja 6. Przykład „otwierania” muzeum i budowania relacji z publicznością

II. POSTRZEGANIE PUBLICZNOŚĆ MUZEÓW

Definiowanie publiczności

Wśród polskich muzealników – praktyków panuje duża zgodność co do **definicji publiczności** – jak wskazują wyniki ankiety internetowej, zdecydowana większość to osoby, które weszły na teren instytucji jako zwiedzający lub uczestnicy wydarzeń, takich jak: koncerty, festyny, jarmarki, konferencje, wykłady, otwarcia wystaw, występy artystyczne czy warsztaty. Rzadziej za członków publiczności muzeum uważa się osoby, które wkraczają w elektroniczną przestrzeń instytucji - wchodzi na jej stronę www lub na portal społecznościowy. Większość respondentów nie zalicza do publiczności tych, którzy korzystają z przestrzeni publicznej znajdującej się wokół muzeum - parku, kawiarni czy restauracji. Wynik taki bierze się zapewne stąd, że część muzeów nie dysponuje otwartą przestrzenią, z której można korzystać nie wchodząc do muzealnych pomieszczeń. Warto jednak zauważyć, że poprzednie kryteria wymagały od uczestników świadomego nawiązania kontaktu z określoną instytucją. Tymczasem idący obok, w tym po terenie parku czy pijący kawę w kawiarence mogą być ludźmi wykonującymi w określonym miejscu codzienne czynności, ale całkowicie obojętnymi wobec muzeum.



Ilustracja 7. Przykłady zachowań „potencjalnej publiczności” na terenie wokół muzeum

Pytanie: Jak definiują Państwo publiczność swojego muzeum?⁹

Osoby, które kupiły bilet wstępu do muzeum	95%
Osoby, które wzięły udział w wydarzeniu organizowanym przez muzeum np. koncercie, konferencji, wystawie plenerowej itp.	90%
Osoby, które weszły na stronę internetową muzeum	40%
Osoby, które korzystają z przestrzeni publicznej znajdującej się wokół muzeum (parku, kawiarni, restauracji)	22%
Osoby, które przechodzą obok muzeum	3%

Źródło: NIMOZ, ankieta internetowa 2017, N = 63

Istnienie powszechnie akceptowanych, praktycznych kryteriów nie zmienia faktu, że każde muzeum ma **własną publiczność**, tworzącą się według odmiennych mechanizmów wynikających z historii i specyfiki danej instytucji. Jak zauważył M. Borusiewicz:

Pewne muzea działają dla specjalistycznej widowni, np. dla dzieci, towarzystw, uniwersytetów czy szkół. Niektóre mają szczególne zobowiązania w stosunku do określonych regionów geograficznych, takich jak miasto czy region. Inne mogą proponować nietypową perspektywę, w rezultacie której inaczej interpretujemy artystyczną, historyczną czy naukową kolekcję (to ostatnie zachodzi w muzeach o charakterze narodowym, religijnym czy politycznym)¹⁰.

Pomimo różnic wynikających z charakteru poszczególnych placówek, można znaleźć pewne **cechy wspólne** dla publiczności większości muzeów. Analiza wypowiedzi muzealników uczestniczących w projekcie daje podstawę do zidentyfikowania, przy całej różnorodności i złożoności, głównych grup publiczności polskich muzeów.

Główny nurt publiczności muzeum

Do **głównego nurtu** zaliczyć można większość osób postrzeganych jako publiczność określonego muzeum, dlatego kategoria ta jest **źródnicowana**, a pracownicy muzeów dokonują podziałów stosując różne kryteria wyróżniając najczęściej:

- grupy wiekowe (dzieci, młodzież, dorośli, osoby starsze),
- charakter uczestnictwa (zwiedzający indywidualni i grupy zorganizowane),

⁹ W ankiecie internetowej respondenci mogli udzielić kilku odpowiedzi, dlatego odsetki nie sumują się do 100%.

¹⁰ M. Borusiewicz, *Nauka czy rozrywka? Nowa muzeologia w europejskich definicjach muzeum*, Universitas, Kraków 2012, s. 53.

- miejsca zamieszkania (mieszkańcy miejscowości, w której działa muzeum i turyści).

Każda z wymienionych grup wymaga od muzeum stosowania odmiennych kanałów i sposobów komunikacji, zróżnicowanych metod prezentowania kolekcji oraz przygotowania specjalistycznych form warsztatów i prelekcji:

Wielosegmentowa (...) jest cały segment publiczności turystycznej... duża publiczność szkolna... Istnieje publiczność feryjna... jest środowisko biznesowe. [04.1]

Najczęstszym naszym w ogóle odbiorcą wśród tych 50 tysięcy turystów są rodziny z dziećmi. To mamy przebadane. [06.1].

Proszę Pana, zadaje Pan takie pytania na które jest mi ciężko odpowiedzieć, bo grupy są z całej Polski. Są pewne preferencje.(...) Podstawa w okresie szkolnym to jest nasze województwo i ościenne, a później jest cały przekrój turystów. [08.2].

Turyści to ważna i liczna część publiczności wielu instytucji kultury. Są to osoby mieszkające poza miejscowością, w której zlokalizowane jest muzeum i udające się tam w celu odwiedzenia określonych instytucji i obiektów. Największe muzea bywają głównym celami wyjazdów, ale najczęściej muzea zwiedzane są przy okazji, gdy turyści w czasie wolnym odwiedzają określony region. Motywy takiej podróży są zróżnicowane, najczęściej wiążą się z wyjazdem wypoczynkowym w góry, nad morze czy w okolice jezior lub ze zwiedzaniem wybranych, dużych miast, np. Warszawy, Poznania czy Wrocławia. Do muzeów trafiają także osoby uczestniczące w turystycznych konkursach, ubiegające się o różne odznaki, wędrujące wyznaczonymi szlakami czy uprawiające turystykę podporządkowaną określonym zainteresowaniom:

Jeszcze są „znaczkowicze”, kolekcjonerzy znaczków turystycznych. Oni też przyjeżdżają z całej Polski, żeby tu kupić znaczek. [11.3]

Tanatoturystyka (...) ludzie, którzy przyjeżdżają, bo zwiedzają miejsca związane z miejscem śmierci. [10.4]

W niektórych muzeach pracownicy zauważają też zwiedzających, którzy trafiają do ich placówek **przypadkowo**, gdyż zainteresowały ich materiały znalezione w informacji turystycznej, przewodniku lub na stronie internetowej albo zwyczajnie przechodzili obok siedziby. W miejscowościach turystycznych w sezonie zdarzają się „deszczowi” zwiedzający –

ludzie, którzy wchodzą do muzeum szukając schronienia, chcąc przeczekać niespodziewane pogorszenie pogody:

Są takie, które zwiedzają miasto i po prostu trafiają na jedno z muzeów, bo w informacji turystycznej znaleźli ulotkę i przychodzą zobaczyć co to w ogóle jest, bo nigdy o nim nie słyszeli, a są takie osoby, właśnie to są te osoby starsze, które już zwyczajnie są na emeryturze i przychodzą sobie wypełniać czas wydarzeniami kulturalnymi czy miejscami kulturalnymi. [10.2]

Przypadkowo. Przechodzą ulicą i patrzą, ... pisze „muzeum”, wchodzimy. [09.3]

W wielu muzeach ważną część publiczności stanowią **turyści zagraniczni**, dla których przygotowuje się materiały informacyjne oraz rekrutuje przewodników mówiących w językach obcych. W niektórych muzeach pracownicy dbają o to, aby ich placówka znalazła się w zagranicznych przewodnikach, odwiedzają międzynarodowe targi turystyczne i nawiązują kontakty z biurami organizującymi pobyty cudzoziemców w Polsce:

Francuzi - swojego czasu, znaleźliśmy się w ich przewodnikach pascalowskich i oni - to jest święto dla nich, przyjeżdżają i muszą tutaj być. (...) Pascal kazał, że to ma zaliczyć (...). Niemcy podobnie, też przewodniki. Myśmy prowadzili akcję taką promocyjną i to się robi regularnie, w różnych językach, te pobyty na targach turystycznych, dobra strona internetowa. O tym zapomniałem powiedzieć. [08.2]

Wydaje mi się, że to też dzięki różnym portalom, na których się pojawiajemy. TripAdvisor bardzo często nam przyznaje jakieś gwiazdki i nagrody, i my się tym też szcycimy, bo dzięki temu jesteśmy bardziej gdzieś tam pokazani czy też inne właśnie takie portale jak Yelp, taki stricte portal zajmujący się jak gdyby wyszukiwaniem hoteli. Hotel Combined też tam na nim gdzieś się pojawiajemy. Wydaje mi się, że tutaj te biura takie, które są w Krakowie czy informacja turystyczna, staramy się zawsze, żeby gdzieś tam ta informacja była, że muzeum jest, że jest otwarte w takich i takich godzinach. Też na pewno Facebook i strona internetowa. [12.2]

Publiczność specjalistyczna

Poza kategoriami ogólnymi charakteryzującymi publiczność polskich muzeów można wyróżnić w przypadku każdej instytucji różne typy **specjalistycznej widowni**¹¹. Te relatywnie nieliczne grupy są ważne dla wielu placówek i wpisujące się w kontekst nowoczesnej koncepcji muzeum otwartego na publiczność i w dużym stopniu wpływają na tworzenie się nowego typu relacji pomiędzy muzeami a ich publicznością:

*Dla kogo zatem są współczesne muzea? Dla pojedynczych określonych osób. Muzeologia zatoczyła krąg – po niemal dwóch tysiącach lat istnienia muzeów jako miejsc spotkań i inspiracji intelektualnej, po dwóch wiekach działania na rzecz "obywateli" instytucje te ponownie szukają indywidualnych odbiorców. Następuje powrót do spersonalizowanych gabinetów osobliwości intelektualnych i emocjonalnych*¹².

Specjalistyczne kręgi publiczności wykształcają się pod wpływem różnych czynników. Społeczne otoczenie muzeum tworzy grono **stałych bywalców**, środowisko lokalnych społeczników i samorządowców, ludzi kultury i miłośników regionu. Stali bywalcy tworzą ważne zaplecze dla muzeum – pomagają w pozyskiwaniu środków, są źródłem inspiracji, wspierają w realizacji wystaw i pozyskiwaniu eksponatów:

Jest taka publiczność stała, można powiedzieć wernisażowa. [04.1]

Są osoby, które przychodzą na wszystkie otwarcia wystaw. Są osoby, które są stałymi bywalcami muzeum. Twardy elektorat. Emeryci. Bardzo często pracownicy instytucji kultury tudzież ich znajomi... Jest grupa szkolna, pewna grupa nauczycielek... Jeszcze są turyści... spacerowicze. Są starsi ludzie, którzy lubią dzielić się swoimi historiami.

[05.2]

Mamy grupę „wiedzożerców”... regionalistów, miłośników regionu... młodzież czytająca. [05.3]

To jest taka grupa społeczności lokalnej, która uczestniczy bardzo aktywnie w takim życiu kulturalnym miasta i pojawia się nie tylko u nas, ale mam wrażenie na prawie

¹¹ M. Borusiewicz, *Nauka czy rozrywka? Nowa muzeologia w europejskich definicjach muzeum*, Universitas, Kraków 2012, s. 53.

¹² D. Folga-Januszewska, *Muzeum: Fenomeny i problemy*, Universitas, Kraków 2015, s. 136.

wszystkich wydarzeniach w mieście... Mają bzika na punkcie muzeum i jest to też ich jakieś hobby. [11.3]

Specyfika miejsca lokalizacji muzeum oraz jego zbiory przyciągają dość zróżnicowane kręgi osób o **szczególnych zainteresowaniach i osobistych motywach**. Są to np. kolekcjonerzy, amatorzy zainteresowani problemami związanymi ze zbiorami muzeum, rekonstruktorzy. Do tego segmentu publiczności należą też świadkowie i uczestnicy wydarzeń historycznych upamiętnianych w określonym muzeum:

Ludzie gór, ludzie zainteresowani kulturą wysoką, ale też przyrodnicy. [09.2]

Kolejna grupa to są pasjonaci... To jest bardzo trudna grupa, ponieważ to są ludzie, którzy większość życia spędzają na śledzeniu informacji i często ich wycinkowa wiedza jest o wiele szersza od naszej. [12.4]

Docierają ludzie dużo bardziej przygotowani... O ile w przypadku gości z Polski, ogromna większość to ludzie, którzy nie mają rodzinnych powodów odwiedzenia tego miejsca to w przypadku osób zagranicznych przede wszystkim to są ludzie, którzy przyjeżdżają do nas: - Bo mój ojciec, mój dziadek, mój pradziadek tu był. [10.1]

Trzeci krąg publiczności specjalistycznej tworzy się pod wpływem profilu zbiorów i składa z **profesjonalistów**, osób zawodowo związanych z tematyką eksponowaną w muzeum. Są to naukowcy piszący prace dotyczące obiektów posiadanych przez placówkę, studenci oraz ludzie zawodowo związani z dziedzinami aktywności, w których specjalizuje się muzeum, nauczyciele, przewodnicy i edukatorzy. Środowiska takie mają dla muzeów duże znaczenie – popularyzują je i przyczyniają się do podnoszenia ich autorytetu, ich przedstawiciele bywają ważnymi ekspertami, wspomagają też muzeum w poszukiwaniu i pozyskiwaniu obiektów do kolekcji:

Naukowcy, po prostu (...) kwerendy prowadzący. [11.01]

My mamy pewne eksponaty związane z historią lotnictwa, które na przykład młodzi elewi podchorążowie, przyszli piloci, bądź mechanicy, bądź logistycy, powinni poznać. Więc tutaj również przyjeżdżają do nas grupy studentów z Dębłina. To jest kawał drogi, ale mimo wszystko uznają, że warto. Oni na przykład mają wykłady kilkugodzinne u nas. Przyjeżdżają do nas na staż czy też przybywają na staż studenci wydziału mechanicznego Politechniki Krakowskiej. Oni akurat mają rzut beretem, muszą tylko przejść przez furtkę w płocie, żeby do nas trafić. Także tutaj w dziale konserwacji zbiorów zapoznają się z budową silników lotniczych. [12.4]

Odrębny segment specjalistycznej publiczności stanowią **środowiska pozostające z powodu różnych barier poza obiegiem życia kulturalnego**, z którymi muzea nawiązują współpracę realizując misję edukacyjną i społeczną. Do kręgu tego należą ludzie zagrożeni wykluczeniem społecznym, ludzie starsi, trudna młodzież, niepełnosprawni, więźniowie:

Są więźniowie zakładów karnych. Współpracujemy z klubami historycznymi, które w ramach współpracy ze służbą więzienną w ramach szeroko rozumianej resocjalizacji mają miesięczne wykłady. [10.3]

Są też grupy osób takich wykluczonych. Bardzo często mamy grupy z jakichś zakładów karnych czy z takich specjalnych ośrodków wychowawczych także. [12.2]

Współpracujemy regularnie na stałe z seniorami, czyli z uniwersytetem trzeciego wieku. [11.1]

Jeszcze osoby niepełnosprawne, szczególnie są to uczestnicy warsztatów terapii zajęciowej. [11.2]

Tabela 2. Główne grupy publiczności muzealnej

Segment	Charakterystyka
Nurt główny	Wiek: dzieci – młodzież – dorośli – osoby starsze
	Charakter uczestnictwa: zwiedzający indywidualni i grupy zorganizowane
	Miejsca zamieszkania: mieszkańcy miejscowości, w której działa muzeum – turyści (przyjeżdżający specjalnie do muzeum, zwiedzający region, podróżujący wytyczonym szlakiem, uprawiający specjalistyczną formę turystyki)
	Turyści zagraniczni
	Przypadkowi zwiedzający
Specjalistyczne segmenty publiczności	Stali bywalcy – współpracownicy, przyjaciele instytucji, miłośnicy regionu
	Osoby o szczególnych zainteresowaniach i motywacji, np. kolekcjonerzy, historycy-amatorzy, rekonstruktorzy
	Świadkowie i uczestnicy wydarzeń historycznych, weterani
	Naukowcy, profesjonalisci, studenci, nauczyciele
	Środowiska specjalnej troski, ludzie wykluczeni, młodzież

III. BADANIE PUBLICZNOŚCI MUZEÓW

Zbieranie danych statystycznych o frekwencji

Unikatowy charakter każdego muzeum i jego publiczności sprawia, że dane dotyczące uczestnictwa w kulturze zbierane przez Główny Urząd Statystyczny¹³ czy opracowania NIMOZ mają ograniczoną użyteczność w codziennej pracy muzealnika w konkretnej placówce. To sprawia, że poszczególne muzea we własnym zakresie muszą zdobywać wiedzę o swojej publiczności. Jako instytucje kultury muzea zobowiązane są przez swoich organizatorów do udostępniania swoich zasobów jak najszerszej widowni, dlatego wypracowały sobie różne metody zbierania **danych statystycznych** na temat liczby i kategorii zwiedzających. Źródłem tej podstawowej informacji o zwiedzających oraz uczestnikach wydarzeń organizowanych przez muzeum jest informacja z kasy biletowej. Muzealne kasy nie tylko sprzedają bilety, ale także rejestrują frekwencję wydając wejściówki, które pozwalają określić liczbę odwiedzających instytucję w dniach bezpłatnego zwiedzania oraz liczbę uprzywilejowanych zwiedzających, uprawnionych do bezpłatnego wejścia. Nie istnieje system ewidencji zwiedzających wspólny dla wszystkich muzeów, dlatego poszczególne instytucje mają własne systemy ewidencji, dostosowane do swoich potrzeb, choć nie zawsze porównywalne z danymi gromadzonymi przez rozmaite instytucje. Na podstawie wywiadów można sądzić, że zbierane dane dotyczą zwykle wieku zwiedzających (dzieci, młodzież, osoby dorosłe, osoby starsze), charakteru uczestnictwa (osoby indywidualne – grupy), miejsca zamieszkania, czasem zaś innych danych ważnych dla konkretnego muzeum (np. grupa szkolna, turyści zagraniczni, studenci, uniwersytet III wieku, rodziny, osoby niepełnosprawne):

Porównywaliśmy wykresowo dane i to dosyć dokładnie, a teraz ostatnio szef się bawi w takie analizy, też wykresy różne statystyczne robi wzrostu i tak dalej. To nam w zupełności wystarcza. Mamy pełny przekrój. [08.2]

¹³ *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2014 r.*, GUS: Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/uczestnictwo-ludnosci-w-kulturze-w-2014-r-6,2.html> [dostęp: 01.12.2017].

Bazujemy na raportach kasowych, bazujemy na ruchu internetowym, bazujemy na (...) naszych statystykach, które prowadzimy, związanych z imprezami dużymi, zwłaszcza dwoma największymi (...). Tak, posiadamy taką ogólną statystykę i jesteśmy tutaj w stanie też wyodrębnić (...) grupy zorganizowane i odwiedzających indywidualnych.

[12.2]

Zbieranie danych statystycznych uzupełniane bywa obserwacją wydarzeń organizowanych przez muzea i szacowaniem liczby ich uczestników, a w przypadku niektórych instytucji posiadających własne parkingi (np. muzea na wolnym powietrzu) również analizą stopnia wykorzystania przestrzeni czy tablic rejestracyjnych aut pozwalających na określenie miejscowości, z których przybywają zwiedzający:

Są prowadzone obserwacje na parkingu na przykład tablic rejestracyjnych. [08.2]



Ilustracja 8. Parking jednego z muzeów w sezonie letnim 2017

Badania publiczności

Poza podstawowymi danymi statystycznymi dotyczącymi frekwencji muzealnicy prowadzą projekty, które mają przynosić bardziej szczegółową wiedzę o **postawach, opiniach, motywach i stylu życia** osób zaliczanych do publiczności. Pożytki z tych badań są różne – w trakcie prowadzonych w lecie 2017 r. rozmów i dyskusji z muzealnikami

zanotowaliśmy wypowiedzi wskazujące na poczucie satysfakcji z uzyskanych informacji, ale także opinie krytyczne, z których wynika, że respondenci odczuwają brak wiedzy o publiczności muzeów, w których pracują:

Swojego czasu były prowadzone badania dokładnie. Są artykuły na ten temat i polecam odwołanie się do tych artykułów. To robił (badacz) z Łodzi, tam badał te kierunki. [08.2]

Ta publiczność składa się z wielu grup... My wszyscy mamy problem z określeniem, czy to jest publiczność, czy to zwiedzający czy to jest gość czy to jest uczestnik. Generalnie mamy problem w naszym środowisku z określeniem kto to jest, ten odbiorca. [01.2]

Powinien być głęboki namysł nad tym, jaki zwiedzający do nas trafia. [03.1]

My nie mamy przecież zdefiniowanego naszego zwiedzającego. [04.2]

Jak wskazują badania ankietowe, **częstotliwość badań** w poszczególnych placówkach jest zróżnicowana. Projekty regularne, pozwalające na bieżący monitoring zachowań i opinii publiczności, są jednak zjawiskiem rzadkim, a w większości placówek projekty realizowane raz do roku lub rzadziej:

Robimy ankietę, ale przyznaję, że nie robimy ich regularnie. Robimy je powiedzmy raz na 2 lata. Marzyłaby mi się taka forma regularnego ankietowania publiczności. [09.1]

Pytanie: Jak często prowadzą Państwo badania publiczności w swojej instytucji?

Sporadycznie, rzadziej niż raz w roku	43%
Raz w roku	19%
2 - 3 razy w roku	17%
W sposób ciągły, kilka razy w tygodniu, każdego dnia	17%
Kilka razy w kwartale	3%

Źródło: NIMOZ, ankieta internetowa 2017, N = 63

Badania realizowane przez muzea zwykle służą **4 celom**: po pierwsze, są to relatywnie złożone studia **zwyczajów i postaw** (określane czasem jako U&A) mające na celu dokonanie segmentacji publiczności, poznanie społeczno-demograficznego profilu badanych należących do poszczególnych segmentów oraz określenie dominujących w każdej z wyodrębnionych grup potrzeb, stylu życia - zwyczajów i preferencji w zakresie spędzania czasu wolnego, poznania motywacji oraz ustalonych praktyk związanych z uczestnictwem w kulturze. Drugi typ stanowią **badania opinii na temat aktywności muzeum**, jego ekspozycji, wystaw

czasowych, wydarzeń, oferty edukacyjnej, obsługi gości. Trzeci typ to badania mające na celu poznanie **wizerunku muzeum**, jego rozpoznawalności i znajomości, wyobrażeń na temat aktywności i kierunków jej rozwoju. Czwarty rodzaj badań służy zbieraniu **danych statystycznych** niezbędnych do sprawozdań instytucji:

Pytanie: W jakich celach realizują Państwa badania?

Poznania potrzeb publiczności	84%
Poznania opinii publiczności na temat instytucji (wystaw, oferty edukacyjnej itp., obsługi gości)	83%
Określenia rozpoznawalności / znajomości instytucji	62%
Poznania motywacji publiczności	60%
Statystycznych	54%
Określenia profilu / charakterystyki najważniejszych grup publiczności	51%
Określenie sytuacji instytucji i kierunków jej rozwoju	35%
Poznania preferencji spędzania czasu wolnego przez Państwa publiczność	35%
Poznania praktyk uczestnictwa Państwa publiczności	19%

Źródło: NIMOZ, ankieta internetowa 2017, N = 63

Większość badań muzealnych prowadzi się na próbach dobranych spośród **ogółu zwiedzających**, w około jednej trzeciej ankietowanych instytucji realizowane są analizy segmentów wyodrębnionych ze względu na ważną dla muzealników zmienną – wiek zwiedzających (dorośli i starsi, dzieci i młodzież szkolną, studenci i ludzie młodzi), rzadziej prace skupiają się na widowni specjalistycznej oraz turystach zagranicznych. Do rzadkości należą zaś projekty, w których uczestnikami są muzealnicy:

Pytanie: Kto uczestniczy w charakterze respondentów w Państwa badaniach?

Wszyscy goście muzeum	90%
Ludzie dorośli i starsi	35%
Dzieci i młodzież w wieku szkolnym	35%
Studenci, ludzie młodzi	30%
Specjalistyczna widownia (np. nauczyciele, słuchacze Uniwersytetu III wieku)	29%
Osoby niepełnosprawne	24%
Turyści zagraniczni	24%
Pracownicy muzeum	16%
Inne	6%

Źródło: NIMOZ, ankieta internetowa 2017, N = 63

Organizacja procesu badawczego

Badania publiczności wiążą się z **problemami kadrowymi**. Tylko niektóre, największe polskie muzea dysponują specjalistami, natomiast w większości instytucji brakuje zasobów ludzkich, doświadczeń i narzędzi do prowadzenia regularnych badań. Dlatego, jak wskazują wyniki ankiety internetowej, w zdecydowanej większości muzeów badaniami zajmują się pracownicy, którzy projekty badawcze łączą z innymi obowiązkami. Często bywa i tak, że zadanie prowadzenia kolejnych badań otrzymują różne osoby, które dysponują czasem:

Pytanie: Kto w Państwa Muzeum odpowiada za badania publiczności?

Pracownik, który łączy badania publiczności z innymi obowiązkami	49%
Różne osoby, w zależności od możliwości czasowych, łączące badania publiczności z innymi obowiązkami	30%
Dział (co najmniej 2 osoby) zajmujący się badaniami publiczności	5%
Nie mamy własnych pracowników zajmujących się badaniami/ analizami publiczności	16%

Źródło: NIMOZ, ankieta internetowa 2017, N = 63

W praktyce, w większości placówek czynności techniczne związane z realizacją projektów badawczych wykonywane są **siłami własnych pracowników**, niekiedy wspomaganych przez wolontariuszy. Relatywnie rzadko muzeum dysponuje budżetem pozwalającym zatrudnić przy realizacji projektu firmę zewnętrzną, konsultantów lub naukowców:

Pytanie: Kto realizuje w praktyce Państwa badania (tj. zbiera dane, robi analizy, przygotowuje raporty)?

Pracownicy	92%
Firmy zewnętrzne	21%
Wolontariusze	17%
Pracownicy naukowcy z uczelni wyższych	11%
Konsultanci - pracownicy innych instytucji kultury	5%

Źródło: NIMOZ, ankieta internetowa 2017, N = 63

Większość badań muzealnych realizuje się przy pomocy **ankiety** papierowej, która jest wśród muzealników znana, ale często uważana za metodę mało przyjazną dla respondentów:

Mamy ankiety, aczkolwiek pan pewnie świetnie wie, generalnie jakie jest nastawienie do ankiet. Jest to ich niestety największy mankament, czyli generalnie niechęć do wypełniania. [10.1]

Nie ukrywam, wypełnienie ankiety no nie zawsze jest to wygodne. Staramy się zaproponować, ale (...) ludzie też nie są chętni do wypełniania ankiet. [11.1]

Rzadko w trakcie badań muzealnych stosuje się **metody nowocześniejsze**, wykorzystujące nowe technologie, na przykład ankiety internetowe, badania społeczności wirtualnych, wywiady wspomagane komputerowo czy badania telefoniczne. Badania publiczności muzealnej realizowane są najczęściej przy użyciu metod ilościowych, rzadko stosuje się **metody jakościowe**, takie jak obserwacja uczestnicząca, indywidualne wywiady pogłębione czy grupy dyskusyjne:

Pytanie: Jakimi metodami są realizowane Państwa badania?

Ankieta bezpośrednia: papierowa (PAPI)	86%
Ankieta internetowa	37%
Obserwacja, obserwacja uczestnicząca (np. `tajemniczy klient`)	32%
Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)	24%
Dyskusje grupowe (grupy fokusowe, wywiady grupowe)	16%
Blog internetowy, społeczność internetowa	16%
Ankieta bezpośrednia na tablecie (TAPI) lub wspomagana komputerowo(CAPI)	5%
Badania telefoniczne (CATI)	3%

Źródło: NIMOZ, ankieta internetowa 2017, N = 63

Wywiady pogłębione i dyskusje z muzealnikami pozwalają stwierdzić, że poznawanie publiczności nie ogranicza się wyłącznie do sformalizowanych projektów ilościowych. W większości muzeów pracownicy regularnie podejmują **czynności mające na celu zdobywanie wiedzy o publiczności**. Pierwszym typem takich działań są **rozmowy** ze zwiedzającymi, które prowadzą przede wszystkim ci muzealnicy, którzy ze względu na swoje obowiązki mają kontakt z publicznością. Rozmowy te prowadzone są ze zwiedzającymi należącymi do głównego nurtu, ale także z przedstawicielami specjalistycznych :

Bardzo dużo rozmawiam z ludźmi, którzy przychodzą do naszego muzeum. [01.2]

My próbujemy z tymi osobami porozmawiać. To nie jest po prostu sprzedanie biletu i odesłanie gdzieś dalej. [06.2]

Rozmowa osoby, która po prostu bezpośrednio styka się i reakcja ewentualnie na wychwytywanie, jeżeli coś by było nie tak, coś by się nie podobało lub właśnie, co wzbudza zainteresowanie. [11.1]

Znajduję trochę czasu na to, żeby od czasu do czasu wyjść i zobaczyć jak pracują moi przewodnicy, także gdzieś tam sobie stanę przy grupce. [12.1]

Drugi typ działań poznawczych to komunikacja z publicznością za pośrednictwem **mediów elektronicznych** - strony www lub portali społecznościowych. Muzealnicy, którzy dobrze się poruszają w rzeczywistości wirtualnej śledzą wpisy i reakcje publiczności, odpowiadają na pytania i uwagi, czasem zwracają się z pytaniami:

Obserwuję nasze media społecznościowe. [01.2]

Facebook sam zlicza jak gdyby to wszystko, więc ja nie muszę jakoś tego dodatkowo liczyć, (...) mnie akurat to bardzo interesuje jak odbierane jest muzeum, kto jak odbiera jakąś informację. (...) Ja od momentu, kiedy sobie zrobiłam sama notabene dostęp do naszego konta facebookowego, przyjąłam taką zasadę, żeby przynajmniej codziennie coś, jakiś wpis się pojawiał, żeby ten Facebook żył. [12.2]

My tego newslettera często wysyłamy, nawet w porywach raz na tydzień. Więc czasami też pytamy tych naszych, za przeproszeniem, newsletterowiczów, co sądzą o różnych rzeczach i też mamy od nich odzew. Też śledzimy różne portale, na których ludzie wystawiają opinie różnym atrakcjom turystycznym, jak na przykład „TripAdvisor” i też dowiadujemy się z nich co publiczność o nas sądzi i wyciągamy z tego wnioski. [09.1]

Tradycyjnym, trzecim sposobem zbierania opinii publiczności jest **księga pamiątkowa**, udostępniania wciąż w większości muzeów. Wpisy zwiedzających bywają niekiedy źródłem inspiracji, generalnie jednak muzealnicy mają znaczny dystans wobec tej formy gromadzenia opinii, ponieważ do książki wpisuje się niewielki odsetek zwiedzających, a większość wpisów ma charakter konwencjonalny i pozytywny:

Czytam na bieżąco księgę wpisów gości. [01.2]

Większość z nich zostawia wpisy w księdze i tam piszą skąd przyjeżdżają. [10.5]

Jest księga pamiątkowa, którą też prosimy, żeby zostawić nam na pamiątkę wpis, ale to bardziej nie ukrywajmy grupy zorganizowane ten wpis zostawią i zawsze on ma ten wymiar pozytywny. [11.1]

Zbieranie opinii przez muzealników stanowi ważne źródło inspiracji i praktycznej wiedzy o zwiedzających, ma jednak 4 poważne **wady**:

- działania te nie są systematyczne, mają charakter wyrywkowy,
- muzealnik wchodzący w kontakt z osobą zwiedzającą nie zawsze jest przygotowany do roli badacza, może więc w sposób subiektywny odbierać sygnały płynące od publiczności, nie przyjmować do wiadomości uwag krytycznych, spontanicznie bronić swojej instytucji,
- zebrana wiedza nie jest utrwalana, zwykle pozostaje wyłącznie w pamięci pracowników,
- w muzeach nie ma mechanizmów, które umożliwiają przekształcanie obserwacji i doświadczeń pojedynczych pracowników w wiedzę wspólną pracowników instytucji, na podstawie której można podejmować ważne decyzje.

IV. PROBLEMY I POTRZEBY ZWIĄZANE Z ROZWOJEM BADAŃ PUBLICZNOŚCI MUZEÓW

Potrzeby w zakresie szkoleń

Dane zebrane w trakcie pilotażowego projektu pozwalają określić potrzeby muzealników ważne dla rozwoju badań publiczności. Określając te potrzeby przyjąć należy założenie, że ze względu na ograniczenia budżetowe szereg aktywności związanych z poznawaniem publiczności w większości musi być realizowana siłami zespołów pracujących w tych instytucjach. Istnieją jednak możliwości wspomagania muzealników, organizowania szkoleń i ułatwiania im pracy.

Jak wynika z ankiety internetowej, muzealnicy zainteresowani prowadzeniem badań oczekują przede wszystkim wsparcia w zakresie szkoleń dotyczących wiedzy o metodologii

badan, narzędziach badawczych oraz sposobach opracowania wyników oraz formułowania rekomendacji ważnych dla podejmowania decyzji praktycznych:

Pytanie: Jaka wiedza byłaby potrzebna pracownikom Państwa Muzeum, aby doskonalić prowadzone badania publiczności/ zacząć prowadzić takie badania w przyszłości?¹⁴

Badania (ogólnie), metodologia badań	18%
Tworzenie narzędzi badawczych	18%
Opracowanie i analiza danych	14%
Tworzenie kadr do badania publiczności	11%
Wykorzystanie danych w praktyce	10%
Badania inne niż ankiety	8%
Wymiana informacji z innymi instytucjami	8%
Planowanie badań, zarządzanie projektami	6%
Marketing w kulturze	6%
Tworzenie kultury organizacyjnej zorientowanej na publiczność	6%

Źródło: NIMOZ, ankieta internetowa 2017, N = 63

W wypowiedziach badanych wyraźnie widać skupienie się na tradycyjnym, szybko starzejącym się warsztacie badawczym zdominowanym przez papierową ankietę. Relatywnie rzadko w trakcie badań podejmowano wątek wychodzenia poza tradycyjne narzędzia w kierunku metod wykorzystujących nowe technologie (np. ankiety internetowe) oraz metody typowe dla badań jakościowych:

My robimy te ankiety, ale wydaje mi się, że ludzie, którzy znają się na konstruowaniu ankiet powinni takie ankiety dla muzeów przygotowywać.(...) Takie ankiety, z których my byśmy się jednak mogli jak najwięcej dowiedzieć. (...) Też pewnie są jakieś narzędzia inne o których być może nie mam pojęcia, prawda? [09.1]

Problemy rzadko podejmowane w badaniach prowadzonych przez muzea

Ważnym tematem w badaniach publiczności jest rozszerzenie zakresu problemów, w których muzea prowadzą dialog ze swoją publicznością i dążą do poznawania opinii jej przedstawicieli i **testowania** w ten sposób rozmaitych rozwiązań i pomysłów. Prowadzone w ramach pilotażu badania jakościowe pozwoliły na zidentyfikowanie dwóch takich

¹⁴ Pytanie otwarte, respondent mógł udzielić kilku odpowiedzi, które następnie zostały zakodowane. Odsetki nie sumują się do 100%. Pełny zestaw oryginalnych wypowiedzi respondentów w części drugiej raportu.

obszarów. Pierwszy, to współpraca w ocenie **komunikacji z publicznością**. Jedna z respondentek opisała proces konsultacji związanych z przygotowaniem publikacji:

Robimy przewodnik po [mieście] dla najmłodszych. (...) Robimy ten przewodnik. On był poprzedzony warsztatami (...). Warsztaty fotograficzne, ponieważ te fotografie, które powstały, będą w tym przewodniku. (...) Drugie to były warsztaty z Teatrem (...) gdzieś tam miasto się pojawiło i to był taki właściwie pretekst do tego, żeby uczestnicy stworzyli kolaże, które pokazywały ich miasto albo to co w nim lubią, albo to co by chcieli, żeby tam było (...), a trzecie (...) były warsztaty typograficzne, (...) wszystkie grupy wzięły udział w warsztatach, (...) i teraz robimy przewodnik. [11.2]

Innym przykładem działań komunikacyjnych jest **identyfikacja obiektów** muzealnych polegająca m.in. na oznaczaniu dróg prowadzących do nich. W trakcie badań spotkaliśmy przykłady dobrych praktyk, ale też przypadki zasługujące na ocenę krytyczną. Na przykład, obiekt należący do jednego z muzeów uczestniczących nosi nazwę „galeria sztuki współczesnej”, która, zdaniem pracownika odpowiedzialnego za obsługę publiczności, jest myląca dla znacznej części zwiedzających:

Są ludzie, którzy lubią klasyczne malarstwo, więc mają taką miłą niespodziankę. I myślę, że ten napis (...) „galeria sztuki współczesnej” jest mylący, dlatego że (...) [ludzie] się spodziewają tu sztuki nowoczesnej, bo przeciętny odbiorca - „współczesna” i „nowoczesna” jemu się to kojarzy (...) współczesna sztuka jako nowoczesna,(...). Powinna być tu nazwa „muzeum”, nie „galeria”, bo galeria się kojarzy ze sprzedażą. [09.4]



Ilustracja 9. Przykłady problemów z oznaczeniem obiektów muzealnych.

Drugi typ działań to zapraszanie przedstawicieli publiczności, szczególnie przedstawicieli jej specjalistycznych segmentów, do wyrażenia opinii w sprawach istotnych dla muzeum. **Konsultacje** takie są prowadzone w niektórych placówkach, ale zasługują na systematyczne opracowanie i popularyzację. Dialog z przedstawicielami publiczności dotyczyć może różnych zagadnień, na przykład oceny przez współpracujących z muzeum nauczycieli oferty lekcji muzealnych czy warsztatów, opinii o fragmentach stałej ekspozycji oraz o wystawach czasowych, nowych pomysłów w zakresie wydawnictw, inicjatyw społecznych, wydarzeń kulturalnych:

Kiedy muzeum (...) realizuje jakieś projekty to dopraszamy czy socjologów czy architektów z politechniki [07.1]

Wysłaliśmy ankiet do wszystkich szkół, ponieważ przychodzi do nas dużo szkół... Zapytaliśmy się czego oni oczekują, jakich lekcji, jakie lekcje im się podobają i jakie się nie podobają. Teraz myślę o wprowadzeniu takiej ocen przy każdej prowadzonej lekcji. [07.1]

Są takie projekty, które realizujemy z myślą o publiczności i dla nich czyli konsultujemy, jakie są ich oczekiwania, co by chcieli zrobić. Układamy z nimi program, w ramach oczywiście naszej działalności, naszej misji. [10.2]

Jak przygotowujemy np. wystawę albo jakieś wydarzenie, które skupia publiczność ... na ile w tym my prowadzimy dialog z odbiorcą? [03.2]

Funkcjonowanie danych w instytucji

Problemem ważnym dla rozwoju badań muzealnej jest **funkcjonowanie wiedzy o publiczności w organizacji**. Wyniki ankiety internetowej wskazują, że w zdecydowanej większości placówek dane z badań przekazywane są kierownictwu placówki, w połowie - wybranym pracownikom odpowiedzialnym za problemy związane z publicznością, a w jednej trzeciej – wszystkim pracownikom:

Pytanie: Jak komunikują Państwo wyniki badań publiczności?

Wyniki są przekazywane kierownictwu placówki	89%
Wyniki są przekazywane wybranym pracownikom zajmującym się problematyką publiczności	46%
Wyniki są przekazywane wszystkim pracownikom	30%
Wyniki są publikowane na naszej stronie internetowej	5%
Wyniki są publikowane w ogólnie dostępnych mediach	5%

Źródło: NIMOZ, ankieta internetowa 2017, N = 63

Rezultaty te wskazują, że w wielu muzeach badania nad publicznością uważane są za problem tych pracowników, którzy kontakty ze zwiedzającymi mają wpisane w zakres obowiązków, podczas gdy inne działy tym tematem się nie interesują. To zaś prowadzi do wniosku, że w środowisku muzealników istnieje potrzeba dyskusji nad znaczeniem wiedzy o publiczności we współczesnym muzeum. Innym problemem jest wykorzystanie wybranych danych z badań do dialogu z różnymi segmentami publiczności.

V. PODSUMOWANIE I REKOMENDACJE

Podsumowanie

Zdaniem osób reprezentujących instytucje, które zgodziły się na uczestnictwo w pilotażu badań publiczności, nadal pozostaje ważna tradycyjnie rozumiana misja muzeum, czyli ochrona, rozwijanie i badanie kolekcji oraz spełniania funkcji edukacyjnych. Równocześnie w wypowiedziach zarządzających placówkami, ale także ich pracowników czy współpracowników, powtarzają się odwołania do nowoczesnej koncepcji, zakładającej **otwartość** muzeum na publiczność. Rozwijanie publiczności staje się elementem misji danej instytucji, ale także i jednym ze źródeł pozyskiwania środków na jej funkcjonowanie.

Realizacja idei muzeum otwartego, spełniającego ważne funkcje społeczne jest procesem złożonym. Wymaga, aby cały zespół, zarówno kierownictwo, jak i pracownicy, w nowy sposób spojrzeli na cele działania swojej placówki i uznali, że budowanie relacji z publicznością jest równie ważne, jak gromadzenie i ochrona kolekcji oraz praca naukowa i działania edukacyjne. Tworzenie muzeum otwartego na publiczność wymaga zatem zmiany **kultury organizacyjnej** instytucji oraz sposobu zarządzania nią.

Wśród polskich muzealników – praktyków panuje duża zgodność co do **definicji publiczności**, zdecydowana większość zalicza do niej osoby, które weszły na teren instytucji jako zwiedzający lub uczestnicy wydarzeń, takich jak, na przykład: koncerty, konferencje, wykłady, otwarcia wystaw, występy artystyczne czy warsztaty.

Istnienie powszechnie akceptowanych, praktycznych kryteriów nie zmienia faktu, że każde muzeum ma **własną publiczność**, tworzącą się według odmiennych mechanizmów wynikających z historii i specyfiki danej instytucji. Pomimo różnic wynikających z charakteru poszczególnych placówek można znaleźć pewne **cechy wspólne** dla publiczności większości muzeów. Do **głównego nurtu** zaliczyć można większość osób postrzeganych jako publiczność określonego muzeum, dlatego kategoria ta jest **zróżnicowana**, a pracownicy muzeów dokonują podziałów stosując różne kryteria wyróżniając najczęściej:

- grupy wiekowe (dzieci, młodzież, dorośli, osoby starsze),
- charakter uczestnictwa (zwiedzający indywidualni i grupy zorganizowane),
- miejsca zamieszkania (mieszkańcy miejscowości, w której działa muzeum i turyści).

Poza kategoriami ogólnymi, charakteryzującymi publiczność polskich muzeów można wyróżnić w przypadku każdej instytucji różne typy **specjalistycznej widowni**. Te relatywnie nieliczne grupy są ważne dla wielu placówek jako wpisujące się w kontekst nowoczesnej koncepcji muzeum otwartego na publiczność i w dużym stopniu wpływają na tworzenie się nowego typu relacji pomiędzy muzeami a ich publicznością.

Poszczególne muzea we własnym zakresie muszą zdobywać wiedzę o swojej publiczności. Jako instytucje kultury muzea zobowiązane są przez swoich organizatorów do udostępniania swoich zasobów jak najszerszej widowni, dlatego wypracowały sobie różne metody zbierania

danych statystycznych na temat liczby i kategorii zwiedzających. Źródłem tej podstawowej informacji o zwiedzających oraz uczestnikach wydarzeń organizowanych przez muzeum jest informacja z kasy biletowej. Muzealne kasy nie tylko sprzedają bilety odpłatne, ale także rejestrują frekwencję wydając wejściówki, które pozwalają określić liczbę odwiedzających instytucję w dniach bezpłatnego zwiedzania oraz liczbę uprzywilejowanych zwiedzających, uprawnionych do bezpłatnego wejścia. Nie istnieje system ewidencji zwiedzających wspólny dla wszystkich muzeów, dlatego poszczególne instytucje mają własne systemy ewidencji, dostosowane do swoich potrzeb, choć nie zawsze porównywalne z danymi gromadzonymi przez rozmaite instytucje.

Poza podstawowymi danymi statystycznymi dotyczącymi frekwencji muzealnicy prowadzą projekty, które mają przynosić bardziej szczegółową wiedzę o **postawach, opiniach, motywach i stylu życia** osób zaliczanych do publiczności. Częstotliwość takich badań w poszczególnych placówkach jest zróżnicowana. Projekty regularne, pozwalające na bieżący monitoring zachowań i opinii publiczności, są jednak zjawiskiem rzadkim, a w większości placówek projekty realizowane raz do roku lub rzadziej.

Badania realizowane przez muzea zwykle służą **4 celom**: po pierwsze, są to studia **zwyczajów i postaw** mające na celu dokonanie segmentacji publiczności, poznanie społeczno-demograficznego profilu badanych należących do poszczególnych segmentów oraz określenie dominujących w każdej z wyodrębnionych grup potrzeb, stylu życia - zwyczajów i preferencji w zakresie spędzania czasu wolnego, poznania motywacji oraz ustalonych praktyk związanych z uczestnictwem w kulturze. Drugi typ stanowią **badania opinii na temat aktywności muzeum**, jego ekspozycji, wystaw czasowych, wydarzeń, oferty edukacyjnej, obsługi gości. Trzeci typ to badania mające na celu poznanie **wizerunku muzeum**, jego rozpoznawalności i znajomości, wyobrażeń na temat aktywności i kierunków jej rozwoju. Czwarty rodzaj badań służy zbieraniu **danych statystycznych** niezbędnych do sprawozdań instytucji.

Większość badań muzealnych prowadzi się na próbach dobranych spośród **ogółu zwiedzających**, w około jednej trzeciej ankietowanych instytucji realizowane są analizy segmentów wyodrębnionych ze względu na ważną dla muzealników zmienną – wiek zwiedzających (dorośli i starsi, dzieci i młodzież szkolna, studenci i ludzie młodzi) oraz sposób

ich zorganizowania (indywidualni, grupy), rzadziej prace skupiają się na widowni specjalistycznej oraz turystach zagranicznych.

Badania publiczności wiążą się z **problemami kadrowymi**. Tylko niektóre, największe polskie muzea dysponują specjalistami, natomiast w większości instytucji brakuje zasobów ludzkich, doświadczeń i narzędzi do prowadzenia regularnych badań.

W praktyce, w większości placówek czynności techniczne związane z realizacją projektów badawczych wykonywane są **siłami własnych pracowników**, niekiedy wspomaganymi przez wolontariuszy. Relatywnie rzadko muzeum dysponuje budżetem pozwalającym zatrudnić przy realizacji projektu firmę zewnętrzną, konsultantów lub naukowców.

Większość badań muzealnych realizuje się przy pomocy **ankiety** papierowej, która jest wśród muzealników znana, ale często uważana za metodę mało przyjazną dla respondentów. Rzadko w trakcie badań muzealnych stosuje się metody nowocześniejsze, wykorzystujące nowe technologie, na przykład ankiety internetowe, badania społeczności wirtualnych, wywiady wspomagane komputerowo czy badania telefoniczne. Badania publiczności muzealnej realizowane są najczęściej przy użyciu metod ilościowych, rzadko stosuje się metody jakościowe, takie jak obserwacja uczestnicząca, indywidualne wywiady pogłębione czy grupy dyskusyjne.

Wywiady pogłębione i dyskusje z muzealnikami pozwalają stwierdzić, że poznawanie publiczności nie ogranicza się wyłącznie do sformalizowanych projektów ilościowych. W większości muzeów **pracownicy** regularnie podejmują **czynności mające na celu zdobywanie wiedzy o publiczności**. Pierwszym typem takich działań są rozmowy ze zwiedzającymi, które prowadzi przede wszystkim ci muzealnicy, którzy ze względu na swoje obowiązki mają kontakt z publicznością. Drugi typ działań poznawczych to komunikacja z publicznością za pośrednictwem **mediów elektronicznych** - strony www lub portali społecznościowych. Tradycyjnym, trzecim sposobem zbierania opinii publiczności jest księga pamiątkowa, udostępniania wciąż w większości muzeów.

Zbieranie opinii przez muzealników stanowi ważne źródło inspiracji i praktycznej wiedzy o zwiedzających. Choć sprzyja wzbogacaniu ich zawodowych doświadczeń, ma 4 **wady**: (1) działania te nie są systematyczne, mają charakter okazjonalny; (2) muzealnik wchodzący w kontakt osobą zwiedzającą nie zawsze jest przygotowany do roli badacza; (3) zebrana wiedza nie jest utrwalana, zwykle pozostaje wyłącznie w pamięci pracowników; (4) w muzeach nie ma mechanizmów, które umożliwiają przekształcanie obserwacji i doświadczeń pojedynczych pracowników w wiedzę wspólną pracowników instytucji, na podstawie której można podejmować decyzje.

Muzealnicy zainteresowani prowadzeniem badań oczekują przede wszystkim wsparcia w zakresie szkoleń dotyczących wiedzy o metodologii badań, narzędziach badawczych oraz sposobach opracowania wyników oraz formułowania rekomendacji ważnych dla podejmowania decyzji praktycznych. Ważnym tematem w badaniach publiczności jest rozszerzenie zakresu problemów, w których muzea prowadzą dialog ze swoją publicznością i dążą do poznawania opinii jej przedstawicieli i **testowania** w ten sposób rozmaitych rozwiązań i pomysłów. Prowadzone w ramach pilotażu badania jakościowe pozwoliły na zidentyfikowanie dwóch takich obszarów: (1) współpraca w ocenie **komunikacji z publicznością i identyfikacji obiektów** muzealnych polegająca m.in. na oznaczaniu dróg prowadzących do nich; (2) drugi typ działań to zapraszanie przedstawicieli publiczności, szczególnie przedstawicieli jej specjalistycznych segmentów, do wyrażenia opinii w sprawach istotnych dla muzeum, na przykład oceny oferty lekcji muzealnych czy warsztatów, opinii o fragmentach stałej ekspozycji oraz o wystawach czasowych, nowych pomysłów w zakresie wydawnictw, inicjatyw społecznych, wydarzeń kulturalnych.

Problemem ważnym dla rozwoju badań muzealnej jest funkcjonowanie wiedzy o publiczności w organizacji. W części muzeów badania nad publicznością uważane są za problem tych pracowników, którzy kontakty ze zwiedzającymi mają wpisane w zakres obowiązków, podczas gdy inne działy tym tematem się nie interesują. To zaś prowadzi do wniosku, że w środowisku muzealników istnieje potrzeba dyskusji nad znaczeniem wiedzy o publiczności we współczesnym muzeum.

Rekomendacje

Na podstawie danych zebranych w toku projektu rekomendujemy podjęcie następujących działań:

⇒ Opracowanie programu i zrealizowanie **szkolenia nr 1** dotyczącego **badania ilościowych** publiczności.

Cel: przekazanie podstawowych informacji na temat zastosowań badań ilościowych, tworzenia narzędzi, zarządzania projektem, realizacji, opracowania i prezentacji wyników.

Ważnym wątkiem będzie umiejętność formułowania rekomendacji na podstawie uzyskanych danych. Szkolenie o charterze warsztatów, zorientowane praktycznie, wymagające od uczestników planowania badania, ułożenia ankiety.

⇒ Opracowanie programu i zrealizowanie **szkolenia nr 2** dotyczącego **badania jakościowych** publiczności.

Cel: przekazanie podstawowych informacji na temat zastosowań badań jakościowych oraz reguł ich prowadzenia.

Metodami omawianymi w trakcie szkolenia będą obserwacja, wywiad jakościowy, dyskusje grupowe. Duży nacisk położony będzie na dobór poszczególnych metod przy planowaniu projektu, tworzenie narzędzi, zarządzanie projektem, realizację, opracowanie i prezentację wyników oraz dochodzenie do wniosków praktycznych. W trakcie szkolenia duży nacisk położony będzie na dwa zagadnienia: etyczne aspekty badań jakościowych oraz rozwijanie postawy badacza otwartego na różne opinie i punkty widzenia członków publiczności. Szkolenie o charterze warsztatów, zorientowane praktycznie, wymagające od uczestników planowania badania tworzenia narzędzi.

⇒ Stworzenie **centrum wsparcia** dla muzealników prowadzących badania ankietowe.

Cel: zorganizowanie punktu konsultacyjnego, wspieranego przez miejsce na stronie www, w którym muzealnicy mogą otrzymać wsparcie w trakcie badań swojej publiczności:

(1) konsultacje z osobą doświadczoną (np. określenie celów badania, przegląd projektu

ankiety) oraz (2) znaleźć wzory narzędzi badawczych i przykłady dobrych praktyk, a także (3) pomoc związaną z wprowadzaniem danych i uzyskaniem wyników.

⇒ Wypracowanie zestawu **dobrych praktyk** w zakresie tworzenia muzeum otwartego na publiczność.

Cel: warsztaty (seminarium) z osobami kierującymi instytucjami dotyczące tworzenia kultury organizacyjnej muzeum otwartego na publiczność.

W wyniku warsztatu opracowane zostaną wzory:

- dotyczące publiczności i szkoleń pracowników różnych działów muzeów (w tym czasowego delegowania pracowników do zadań związanych z publicznością),
- wypracowywania metod zbierania i analizy bieżących informacji pozyskiwanych drogą obserwacji i rozmów z publicznością,
- przełamywania barier pomiędzy działami i tworzenia przekonania, że publiczność jest zagadnieniem ważnym dla wszystkich pracowników,
- opracowania optymalnej cyrkulacji wiedzy o publiczności w zespole.

⇒ Opracowanie **poradnika** dotyczącego prowadzenia badań publiczności dla muzealników.

Cel: stworzenie publikacji prezentującej w przystępny sposób podstawowe informacje dotyczące zastosowań ilościowych i jakościowych badań publiczności, tworzenia narzędzi, zarządzania projektami, realizacji badań oraz opracowania i prezentacji wyników.

W publikacji duży nacisk położony będzie na zagadnienia praktyczne, w szczególności rady dotyczące prowadzenia procesu badawczego i formułowania wniosków praktycznych. Poradnik powstanie po przeprowadzeniu pierwszych edycji szkoleń.

⇒ Opracowanie programu i zrealizowanie **szkolenia nr 3** dotyczącego wykorzystania w badaniach publiczności nowych technologii.

Cel: przekazanie podstawowych informacji na temat zastosowań do badań publiczności metod związanych z nowymi technologiami oraz reguł ich prowadzenia.

Metodami omawianymi w trakcie szkolenia będą analiza informacji dostępnych w internecie i pozyskiwanie opinii za pośrednictwem portali społecznościowych, realizowanie badań przez internet, tworzenie społeczności wirtualnych w celu testowania

pomysłów. Duży nacisk położony będzie na dobór poszczególnych metod przy planowaniu projektu, tworzenie narzędzi, zarządzanie projektem, realizację, opracowanie i prezentację wyników oraz dochodzenie do wniosków praktycznych. Przygotowanie szkolenia wymagać będzie realizacji wcześniejszych projektów szkoleniowych oraz zaplanowania wsparcia konsultacyjnego i technicznego dla muzealników zainteresowanych tą dziedziną badań.

⇒ **Badanie integracyjnej roli odgrywanej przez polskie muzea.**

Interesującym wątkiem w badaniach pilotażowych jest rola muzeum jako centrum integrującego społeczności lokalne, a także różne kręgi publiczności specjalistycznej. Wydaje się, że jest to wątek zasługujący na pogłębioną eksplorację mająca na celu poznanie mechanizmów procesów integracyjnych, a także pogłębienie wiedzy o czynnikach sprzyjających współdziałaniu muzeum z władzami lokalnymi oraz innymi instytucjami kultury.

⇒ **Badania publiczności muzealnej w Polsce.**

Mówiąc o publiczności muzeów mamy na myśli 2 odrębne, choć powiązane typy zbiorowości. Pierwszy tworzą osoby zwiedzające konkretne muzeum, drugi, to ogół ludzi w Polsce, którzy mają zwyczaj odwiedzania różnych muzeów. Według badań GUS publiczność ta, dotycząca osób, które zwiedziły muzeum w 2014 roku, obejmuje 19,9% ogółu polskiej populacji 19,0%¹⁵, co potwierdzają wyniki badania sondażowych zrealizowanych w 2016 roku, które wielkość tego społecznego segmentu szacują podobnie.

Pytanie: Czy w minionym roku był(a) Pan(i) na wystawie, w galerii, w muzeum

Tak, wiele razy	2,7%
Tak, kilka razy	9,0%
Tylko raz	12,0%
Nie	76,3%

Narodowe Centrum Kultury/ TNS Polska 2016, N = 1512

¹⁵ *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2014 r.*, GUS: Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016, s.87, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/uczestnictwo-ludnosci-w-kulturze-w-2014-r-,6,2.html> [dostęp: 11.12.2017].

Dane dotyczące stylu życia, zwyczajów postaw i oczekiwań tego segmentu społeczeństwa może stanowić zbiór ważnych informacji pomagających muzealnikom w procesach decyzyjnych oraz w kształtowaniu strategii ich instytucji.

ZESPÓŁ PROJEKTOWY

Piotr Tadeusz Kwiatkowski, dr hab. socjologii, pracownik naukowy Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego (1980 – 1995), badacz w Centrum Badania Opinii Społecznej w Warszawie (1986 – 1991), przez wiele lat (1991 – 2016) pracował na kierowniczych stanowiskach w firmach badania opinii i rynku (Pentor Research International, TNS Polska), obecnie profesor nadzw. w Instytucie Filozofii i Socjologii Akademii Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej w Warszawie, wykłada też w Uniwersytecie SWPS. W pracy naukowej koncentruje się na socjologicznych badaniach pamięci zbiorowej, kierował projektami: *Historia I teraźniejszość* (CBOS 1987), *Współczesne społeczeństwo polskie wobec przeszłości* (członek zespołu i kierownik badań empirycznych, KBN/ Instytut Badań Politycznych PAN, 2002-2005), *II wojna światowa w pamięci zbiorowej współczesnego społeczeństwa Polskiego* (Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku, 2009) oraz *Niepodległa '18* (badania na temat funkcjonowaniu w pamięci zbiorowej odzyskania niepodległości przez Polskę w roku 1918, Narodowe Centrum Kultury, 2016). Redaktor *Collective Memory and Social Transition in Poland*, wydania "International Journal of Sociology", vol. 35, no. 4, Winter 2006–7. Opublikował liczne artykuły naukowe i rozdziały w pracach zbiorowych oraz książki: *Społeczne ramy tradycji* (1992), *Przeszłość jako przedmiot przekazu* (współautor, 2006), *Pamięć zbiorowa społeczeństwa polskiego w okresie transformacji* (2008), oraz *Między codziennością a wielką historią. Druga wojna światowa w pamięci zbiorowej społeczeństwa polskiego* (współautor, 2010).

Beata Nessel-Łukasik, dr socjologii, historyk sztuki, stypendysta MKiDN (publikacja *Oblicza samotności. B. Schulz, F. Kafka i S. Beckett w polskim teatrze lalek*), pracownik naukowy Akademii Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej, specjalista ds. edukacji i działań społecznych w Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku. Przez wiele lat (1998 -2011) współpracownik Muzeum Narodowego w Warszawie oraz innych instytucji kultury (m.in. Centrum Sztuki Dziecka w Poznaniu) i organizacji pozarządowych (m.in. Fundacji Ari Ari, Sceny Lalkowej im. Jana Wilkowskiego w Kwidzynie, Unii Teatr Niemożliwy). W pracy naukowej prowadziła badania z zakresu socjosceny. Od 2013 r. realizuje program badań publiczności w Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku oraz budowania społeczności lokalnej wokół nowopowstającej instytucji kultury, *Odkryj Sulejówek*, o którym ukazały się teksty w „Kulturze i społeczeństwie” (2015) oraz w materiałach po konferencji *Sfera publiczna – przestrzeń – muzeum. O zmieniającej się roli instytucji kultury* (2017). Uczestnik programów i szkoleń o potrzebach publiczności muzealnej oraz o tworzeniu projektów partycypacyjnych: *Latający Animatorzy Kultury i Latający Socjologowie dla muzeum* (2013),

Projektowanie oferty instytucji kultury w odpowiedzi na potrzeby lokalnej społeczności (2015), Laboratorium muzeum (2015 – 2016), Zbadaj kulturę (2016), Teatr ze społecznością (2016) oraz Archipelag pokoleń (2016 – 2017). Autor wielu projektów edukacyjnych (m.in. Barwy Nieobojętne, Pies i wilk czyli o niepodległości dla najmłodszych, Wierzba 2015, Fonoblog i in), realizator I edycji Muzeum na wynos, koordynator programu O niepodległości dla najmłodszych (Sybila 2015).

Joanna Grzonkowska, kierownik Działu Strategii i Analiz Prawnych Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów. Historyk sztuki, absolwentka kierunku Historia Sztuki Wydziału Historycznego UW oraz Podyplomowego Studium Muzealniczego przy Wydziale Historycznym UW i Podyplomowych Studiów Varsavianistycznych UW; członek Stowarzyszenia Historyków Sztuki (SHS) oraz International Council of Museums (ICOM); pracowała w Zamku Królewskim w Warszawie; współpracowała z Ośrodkiem Edukacji Muzeum Narodowego w Warszawie. Od 2011 członek Kolegium Redakcyjnego rocznika „Muzealnictwo”. Autorka artykułów i recenzji publikowanych m.in. w roczniku „Muzealnictwo”.