

Muz., 2017(58): 307-315  
Rocznik, eISSN 2391-4815

data przyjęcia – 09.2017  
data recenzji – 09.2017  
data akceptacji – 09.2017  
DOI: 10.5604/01.3001.0010.5264

# PUBLICZNOŚĆ POZA MUZEUM

## AUDIENCE OUTSIDE THE MUSEUM

**Beata Nessel-Łukasik**

Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku

**Abstract:** Polish museums are increasingly conducting research into their audiences. Results of statistical analyses and evaluations of educational activities help museum professionals to learn more about the people visiting their museums. However, it is essential to broaden the scope of research, to differentiate the methods and tools used, and above all to systematise the work and adapt it to the requirements and reality of how institutions with various profiles function. Therefore, the question arises: how can such research be carried out on a national scale? What is the best way to support museums which function daily in different surroundings so that their audience research translates to the programme they offer, and thus help them broaden the range of their visitors in the future? At the stage of the initial long-term programme for researching museum audiences which the National Institute for Museums and Public Collections conducted in 2017, it was already possible to

gather material which allows for the determination of directions of activities which, in turn, will help answer the above-mentioned questions in the following years. On the basis of this programme, we can conclude that having introduced the idea of a museum which is open and accessible to various groups, it is now time to turn theory into practice. Apart from keeping statistics, museums should broaden their scope of research in terms of their audiences, and look at the audience in a broader perspective, not just in terms of their presence and the diversity of activities. Only then, after they have repeated the question “who constitutes the museum’s audience, and who is absent from them?”, would it be possible to determine what is indispensable to deepen the relation between a museum and its audience. Nevertheless, it will be clear whether museum professionals opt for such steps and try to learn whom they still have not met in the museum once broader research has been carried out.

**Keywords:** participation in culture, audience research, prospective audience, social relations, democratisation of culture.

Ogromne zróżnicowanie typów muzeów w Polsce, ich otoczenia i kierunków działań powoduje, że w każdym przypadku można poszukiwać innych kryteriów sukcesu<sup>1</sup>. Pomimo to większość instytucji prowadzących badania publiczności muzealnej przyznaje, że jednym z najważniejszych argumentów potwierdzających rozwój danej placówki jest zwiększająca się z roku na rok frekwencja osób odwiedzających muzeum<sup>2</sup>. Odnotowywany w ciągu ostatniej dekady lawinowy przyrost publiczności, zarówno w skali kraju<sup>3</sup>, jak również w statystykach prowadzonych przez poszczególne muzea<sup>4</sup>, jest niewątpliwie atutem w działaniach mających promować

muzea i prowadzić do ich rozwoju. Jednak w wielu przypadkach nie przekłada się to na pogłębianie wiedzy na temat coraz liczniejszej publiczności. W rezultacie odpowiedź na pytanie – dla kogo są muzea? – jakie jest stawiane od lat w środowisku muzealników, wciąż budzi wiele kontrowersji<sup>5</sup>.

### Za progiem muzeum

Trudno jednoznacznie określić, kim jest publiczność muzeów. Poszczególni autorzy publikacji na ten temat proponują bardzo różne jej kategorie. Od najbardziej ogólnych, takich

jak gość, zwiedzający, klient, konsument czy indywidualny odbiorca<sup>6</sup>, po bardziej sprofilowane określenia stworzone z uwzględnieniem potrzeb danej grupy, która jest wyróżniana na podstawie badań marketingowych dotyczących segmentacji uczestników kultury<sup>7</sup>. Wszystko to powoduje, że powstają coraz bardziej zróżnicowane wyobrażenia na temat osób odwiedzających polskie muzea. Spośród nich najczęściej zwraca się uwagę na pewne dominujące wśród odwiedzających

muzea grupy np.: dzieci, młodzież szkolną, rodziny, osoby starsze czy po prostu dorosłych lub typy odbiorców oferty danej placówki, którzy *charakteryzują się odmiennym stylem życia, zainteresowaniami oraz sposobem spędzania wolnego czasu*<sup>8</sup>. Jednak, pomimo coraz szerszego spectrum badań dedykowanych publiczności muzeów – osobom indywidualnym oraz zorganizowanym grupom<sup>9</sup> – jedna z perspektyw wciąż pozostaje poza działaniami realizowanymi w tym obszarze. W prowadzonych badaniach mających być źródłem wiedzy na temat publiczności nie jest bowiem uwzględniana kwestia publiczności potencjalnej czyli osób, które mogłyby, ale z jakimi względów nie przekraczają progu muzeum.

## Nie tylko zwiedzający

O istnieniu tej grupy przypomniał niedawno m.in. Krzysztof Mordyński, który analizując przestrzeń samych muzeów, jak również ich najbliższego otoczenia stwierdził, że *publiczność to nie tylko zwiedzający*<sup>10</sup>. To spostrzeżenie stanowiące dla Mordyńskiego pretekst do spojrzenia na muzea pod względem ich relacji z miejscem i tkanką urbanistyczną, w którą zostały wpisane poszczególne instytucje, można uznać za kolejne stwierdzenie prowokujące do przyjrzenia się bliżej zarówno osobom, które znalazły się w muzeum, jak także tym wszystkim, którzy przechodzą obok. Kim są ci, którzy preferują inne niż zinstytucjonalizowane praktyki uczestnictwa w kulturze (domowe, rekreacyjno-sportowe)? Czy faktycznie na ich drodze do muzeum jest tak wiele barier, że nie mogą wejść do środka? A może poza kwestią dostępności infrastruktury



1. Grupy zwiedzających przed Muzeum-Zamkiem w Łańcucie

1. Groups of visitors in front of the Castle Museum in Łańcut



2. Osoby korzystające z miejskiego parku znajdującego się wokół Muzeum Zamkowego w Pszczynie

2. People enjoying the urban park around the Castle Museum in Pszczyna





3. Badania publiczności zrealizowane przez Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku podczas prezentacji plenerowej wystawy „Drogi do Niepodległej” w Olsztynie

3. Audience research by the Józef Piłsudski Museum in Sulejówek during an open-air presentation of the "Path to Independence" Exhibition in Olsztyn

muzeum czy kosztów i czasu, albo braku edukacji pozwalającej na rozwój pewnych kompetencji i zainteresowań, co jeszcze stanowi przeszkodę do poszerzania kręgu publiczności o nowe, nieznanne muzealnikom grona osób? Jak muzea wpisać w to, co poszczególne osoby odczuwają i odbierają jako „kulturę”<sup>11</sup>? Może wyjście muzealników poza biały sześcian<sup>12</sup> – która to idea została spopularyzowana w polskim muzealnictwie w ostatnich latach w obszarze plenerowych działań wystawienniczych i edukacyjnych – czy możliwości jakie dają obecnie media społecznościowe i świat wirtualny, powinny dotyczyć także obszaru badań pogłębiających wiedzę na temat publiczności? Czy byłby to właściwy kierunek dla muzeów, aby poza włączaniem się w działania zmierzające do wzrostu uczestników kultury coraz bardziej angażowały się w demokratyzację tego obszaru życia społecznego<sup>13</sup>?

### Uczestnicy kultury a muzea

Mirosław Borusiewicz w książce pt. *Nauka czy rozrywka. Nowa muzeologia w europejskich definicjach muzeum* pisał: (...) do powodów niechodzenia do muzeum zaliczyć można przede wszystkim lęk przed nieznanym, obawę przed koniecznym wysiłkiem intelektualnym lub niemożność sprostania intelektualnym wymaganiom wizyty, brak zainteresowań wybiegających poza problematykę bytową i codzienność, zbyt niski poziom edukacji. Do najczęściej deklarowanych powodów niechodzenia

należy brak czasu, jednak wydaje się, że nie jest to prawdziwa przyczyna omijania muzeów<sup>14</sup>. Co jeszcze powoduje, że ponad 60% uczestników kultury nie przychodzi do muzeów<sup>15</sup>? Niestety, wiedza na temat potencjalnej publiczności wciąż jest zbyt mała, aby móc to określić. Muzea, które stopniowo rozwijają metody i narzędzia do weryfikowania poziomu frekwencji stanowiącej pewien instrument kontroli ich działalności, nadal ograniczają swoje działania w zakresie poznawania bliżej publiczności i zawężają je w głównej mierze do kręgu osób, które zwiedziły dane miejsce, wzięły udział w wydarzeniu organizowanym przez instytucję lub skorzystały z oferty zamieszczonej w sieci. A przecież osoby znajdujące się wokół muzeum to nie tylko zwiedzający czy użytkownicy portali internetowych. To także pewne określone społeczności, które mogłyby zainteresować się muzeum, nie tyle jako miejscem przechowywania, gromadzenia i udostępniania zbiorów ale przestrzenią pewnych relacji. Pytanie, czy muzea są na to już gotowe?

### Wspólnota przeżyć

W badaniach poświęconych praktykom uczestnictwa coraz mocniej podkreśla się traktowanie kultury jako obszaru, w którym *pielęgnuje się stare i buduje nowe relacje społeczne*<sup>16</sup>. Muzea, które współtworzą panoramę kultury są zatem jednym z miejsc, w których poza statutową działalnością placówki coraz mocniej poszerzającą ofertę edukacyjną można



4. Bal dobroczynny pt. „Spragnieni piękna” z okazji 100. rocznicy istnienia Stowarzyszenia Przyjaciele Muzeum Narodowego w Warszawie

4. "Craving for beauty", a charity ball on the occasion of the 100th anniversary of the founding of the Association of the Friends of the National Museum in Warsaw

poza tym – co czasami jest *tylko pozorem uczestnictwa, dobrze wyglądającym w statystyce, ale jałowym społecznie* – stworzyć przestrzeń do czegoś więcej niż *uczęszczanie do muzeów*<sup>17</sup>. Jednak, aby stało się to możliwie, trzeba by rozszerzyć badanie publiczności muzealnej. To przełożenie idei demokracji kultury i otwartości instytucji na wszystkich zwiedzających wymagałoby bowiem spojrzenia na muzeum w szerszym kontekście, wychodzącym poza statystki, marketing czy edukację. Wiązałoby się z wyjściem muzealników poza muzeum – do osób, które jeszcze nie są ich publicznością, których jeszcze nie znają. Pewne muzea zdecydowały się już pójść w tym kierunku<sup>18</sup>. W tych kilku przypadkach wynikało to z potrzeby poznania potencjalnej publiczności przez instytucje, które dopiero powstają (np. Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku), lub wokół których tworzono nowe przestrzenie publiczne (np. Miasteczko Wilanów w pobliżu Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie). Jednak w większości pozostałych instytucji ta afirmacja wspólnotowości i *włączanie każdego w przestrzeń bycia wśród innych i z innymi*<sup>19</sup> nie przekłada się na badania dotyczące publiczności i wciąż ogranicza się przede wszystkim do poszerzania swojej widowni o m.in. uczestników wielozmysłowego *eventu* jakim jest np. organizowana w Polsce od 2003 r. Noc Muzeów.

## Rozwój widowni

Skupienie uwagi na osobach odwiedzających muzea nie oznacza braku możliwości wprowadzenia nowej perspektywy do badań dedykowanych publiczności muzealnej. Idee

prowadzące do dowartościowania relacji muzeum – widz, jakie są rozwijane po ugruntowaniu się w środowisku nowej muzeologii nie tylko w teorii ale też w praktyce muzealnej<sup>20</sup>, stanowią doskonałe podłoże do poszerzania zakresu badań. Stopniowe wyeksploatowanie dotychczasowych punktów odniesienia na temat nieuczestnictwa, w tym przede wszystkim najbardziej popularnych argumentów, takich jak brak czasu, środków czy wiedzy, umożliwia postawienie nowych pytań, w tym poruszenie zwłaszcza kwestii dotyczących braku reprezentacji konkretnych środowisk wśród publiczności muzealnej. Dzięki temu w ciągu ostatnich lat zintensyfikowały się m.in. działania mające na celu udostępnienie muzeów np. dla grup z daną niepełnosprawnością<sup>21</sup> czy rodzin z małymi dziećmi<sup>22</sup>. Wszystko to jednak nie przekłada się na rozwiązanie kwestii zasadniczej – aby przy odnotowywanym wzroście frekwencji w muzeach dochodziło także do *istotnej zmiany grup społeczno-zawodowych i poziomu wykształcenia zwiedzających*<sup>23</sup>.

## Nowe kierunki

Z pilotażu badań publiczności muzealnej zrealizowanego przez NIMOZ, przy wykorzystaniu metod jakościowych wśród pracowników 12 instytucji reprezentujących różne typy polskich muzeów<sup>24</sup> wynika, że poszerzenie kręgu odbiorców stało się tematem kluczowym dla rozwoju działalności tych muzeów. W konsekwencji może to oznaczać, że w poszczególnych instytucjach powstała już przestrzeń do spotkań i wspólnych działań zmierzających do określenia





5. Badania potencjalnej publiczności realizowane przez Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku podczas Nocy Muzeum na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie

5. Prospective audience research by the Józef Piłsudski Museum in Sulejówek during the Night of Museums on Krakowskie Przedmieście Street in Warsaw



6. Sala dla dzieci „U króla Maciusia I” w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w Warszawie

6. Children's room "At King Maciusia I's place" in the POLIN Museum of the History of Polish Jews in Warsaw

nie tylko, kim jest publiczność danego muzeum, ale także ustalenie kogo pośród niej nie ma. Co więcej, te kilkadziesiąt spotkań z muzealnikami i współpracującymi z nimi środowiskami, jakie odbyły się w rozmaitych zakątkach Polski w ramach pilotażu badań od lipca do września 2017 r., pozwoliło na zebranie wystarczającego materiału potrzebnego do sformułowania wniosków. Potwierdzają one potrzebę poszerzenia dyskusji o rozwoju widowni oraz konieczność stworzenia i zastosowania nowych metod pozwalających na usuwanie barier w dostępie do muzeum. Spośród nich kluczowe w pogłębieniu refleksji na ten temat wydaje się zarówno rozbudowanie narzędzi badawczych<sup>25</sup> i celów prowadzenia tych działań<sup>26</sup>, jak też poszerzenie pola, na którym są one realizowane. Podczas pogłębionych wywiadów indywidualnych, a także zogniskowanych wywiadów grupowych przeprowadzonych w instytucjach biorących udział w pilotażu, zwłaszcza ta ostatnia kwestia dotycząca „potencjalnej publiczności”, czy społeczności istniejącej poza muzeum, była mocno podkreślana. Dlatego przywoływanie obu tych zagadnień zdaje się w pełni potwierdzać potrzebę uwzględnienia w procesie rozwoju publiczności muzealnej nie tylko wzrostu liczby osób, które przekroczyły próg muzeum, ale także poszerzenia kręgów oddziaływania muzeum w środowiskach, które wciąż znajdują się poza instytucją. Wówczas to, co zostało już poruszone w przypadku badań dotyczących uczestnictwa w kulturze, gdzie pewne praktyki są rozumiane *nie tyle w perspektywie konsumpcji wytworów i zdarzeń „przemysłów kultury”, ile jako szereg związanych z sobą kompetencji: komunikowania się w najbliższym i dalszym kręgu znajomych, transferu informacji, odnajdywania i selekcji informacji, umiejętności włączenia się w organizację (nawet na najbardziej podstawowym, minimalnym poziomie, jak negocjacja form i celów uczestnictwa)*<sup>27</sup> będzie mogło znaleźć swój wyraz także za pomocą muzeum.

## Teoria w praktyce

Oczywiście rodzi się pytanie, jak rozbudować w muzeach zakres badań ich publiczności? Czy wystarczą szkolenia z zakresu metodologii badań<sup>28</sup> i stworzenie dla muzealników prostego narzędziownika, którego poszczególne elementy będą mogły być wykorzystywane przez instytucje reprezentujące różne typy muzeów? Obserwując działania instytucji o odmiennym profilu, funkcjonujących na co dzień w bardzo różnorodnym otoczeniu (wielkomiejskim, parkowym, w lokalnych środowiskach itd.) można stwierdzić, że istnieje już podstawa do podjęcia tego rodzaju badań. Jednak, aby można było je rozwinąć i pogłębić wiedzę zebraną na podstawie statystyk i elementarnych informacji o publiczności danej placówki, wydaje się niezbędną jeszcze jedną zasadniczą kwestią – pogłębiona refleksja o celach tych wszystkich działań. Dopiero wówczas, po zweryfikowaniu różnorodności barier, z powodu których deklarowana otwartość muzeów nie zawsze przekłada się na ich dostępność dla poszczególnych, potencjalnych grup publiczności, można będzie stworzyć spójny zakres działań w obrębie danego muzeum. Wtedy to, po sprawdzeniu, w jakim stopniu na drodze do muzeum przeszkodą okazuje się zarówno czas<sup>29</sup> jak i infrastruktura muzeum<sup>30</sup> czy zakres jego dotychczasowej działalności<sup>31</sup>, będzie można dążyć do określenia, dlaczego po





7. Wystawa „Skarby sieradzkich kolekcjonerów” w Muzeum Okręgowym w Sieradzu zorganizowana przez środowisko współpracujące z muzeum  
 7. Exhibition "Treasures of the Sieradz collectors" in the Regional Museum in Sieradz organised by groups collaborating with the museum



8. Uczestnicy projektu *Muzeum spotyka* zrealizowanego przez Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie (I nagroda w kategorii muzealny projekt edukacyjny w XI edycji konkursu Mazowieckie Zdarzenie Muzealne *Wierzba* 2017)  
 8. Participants of the *Museum meets* project carried out by the Royal Łazienki Museum in Warsaw (1st prize in the category of museum educational project, in the 11th edition of the 2017 *Wierzba* Mazovian Museum Event Competition)

(Fot. 1-3, 5, 6 – B. Nessel-Łukasik; 4 – M. Ozdoba; 7 – K. Antczak; 8 – P. Czarniecki)

usunięciu tego rodzaju barier w przypadku m.in. lokalnej społeczności nadal pojawia się problem jej nie uczestniczenia w życiu muzeum.

## Pierwszy krok

Na koniec warto zauważyć, że poza opisanymi powyżej typami barier, jakie pojawiają się pomiędzy muzeum a jego publicznością, istnieje jeszcze jedno niezwykle ważne kryterium – poziom relacji łączącej daną instytucję z osobami przekraczającymi jej próg. Wizyty w kilkunastu muzeach biorących udział w pilotażu badań realizowanych przez NIMOZ potwierdziły, że niezwykle ważną rolę w życiu danej instytucji w procesie poszerzania jej publiczności pełnią wszyscy ci, którzy odwiedzają to miejsce nie tylko raz w życiu, ale tworzą środowisko osób, które powracają i z czasem nawet aktywnie włączają się w działalność instytucji. Wśród nich mogą znaleźć się zarówno ludzie zainteresowani rozwijaniem swoich kompetencji zawodowych (nauczyciele, przewodnicy, animatorzy kultury), edukacyjnych (młodzież, studenci, słuchacze Uniwersytetu III Wieku) czy społecznych (wolontariusze, społecznicy, kolekcjonerzy), jak też osoby, które z jeszcze innych przyczyn zdecydowały się na tyle aktywnie uczestniczyć w tym, co dzieje się za progiem muzeum, że wytworzyła się pomiędzy nimi a instytucją bliższa, pogłębiona więź. Właśnie w taki sposób, poprzez bliższe i częste współdziałanie pewnych środowisk z muzeum, zanika jedna z podstawowych, często niedostrzeganych wcześniej barier dla rozwoju publiczności muzealnej. Miejsce biernej konsumpcji, powierzchownej i płytkiej relacji zajmuje wtedy *świadome i dumne wnoszenie w obieg społeczny własnej kultury*<sup>32</sup>. Dziś to powstawanie bardzo różnorodnych

wspólnot (wolontariuszy, współpracowników czy towarzystw przyjaciół muzeum oraz innych środowisk skupiających się wokół tego rodzaju instytucji) wydaje się niezwykle ważne właśnie z uwagi na dążenie muzeów do poszerzania kręgów swojej publiczności. Budowanie tego rodzaju środowisk wokół muzeum pozwala bowiem na wytworzenie niezwykle ważnych relacji społecznych, które nie tylko pozytywnie wpływają na frekwencję, ale przede wszystkim spopularyzują wśród potencjalnej publiczności idee muzeum jako miejsca spotkań, a nie pojedynczych, nie zawsze zaplanowanych i przemyślanych wizyt. Stąd też na koniec warto zadać pytanie nie tylko o to, kogo nie ma w progach muzeum, ale też o to, z kim spośród grona „niezainteresowanych” można by było stworzyć pogłębione relacje, aby zarówno poszerzył grono publiczności muzealnej, jak też został członkiem kolejnych środowisk skupionych wokół muzeum. Zbudowanie takich społeczności ułatwiłoby muzealnikom stworzenie pewnej sieci i dotarcie do potencjalnej publiczności, której nie znają.

\*\*\*

Reasumując, można powiedzieć, że dzięki wzrostowi zainteresowania ze strony muzealników publicznością odwiedzającą ich placówki stopniowo staje się możliwa praca nad projektowaniem działalności coraz bardziej przemyślanej pod kątem potrzeb widzów muzealnych, jak również praca nad poszerzaniem kręgu publiczności o nowe grupy. Być może z czasem doprowadzi to nie tylko do zdobycia pogłębionej wiedzy na temat publiczności muzealnej, ale przede wszystkim do upowszechniania dostępu do muzeów także w nowych obszarach, pozwalających na konstruowanie bliższych relacji muzeum z jego publicznością.

**Streszczenie:** Badania publiczności stają się jednym z elementów działalności muzeów polskich. Wyniki prowadzonych statystyk i ewaluacje działań edukacyjnych pogłębiają wiedzę muzealników na temat osób przekraczających próg muzeum. Potrzebne jest jednak poszerzenie obszaru badań, zróżnicowanie metod i narzędzi, a przede wszystkim usystematyzowanie prac i dostosowanie ich do wymagań oraz realiów funkcjonowania instytucji o odmiennych profilach. Powstaje zatem pytanie – jak prowadzić tego rodzaju badania na skalę ogólnopolską? W jaki sposób wspomóc muzea funkcjonujące na co dzień w odmiennym otoczeniu, aby badania ich publiczności zaczęły się przekładać na realizowany przez instytucje program oraz umożliwiły w przyszłości poszerzenie grona osób je odwiedzających o nowe grupy? Już na etapie pilotażu wieloletniego programu badań muzealnej publiczności, który został w 2017 r.

zrealizowany przez NIMOZ, zgromadzono materiał pozwalający na określenie kierunków działań mających w kolejnych latach pozwolić na znalezienie odpowiedzi na powyższe pytania. Na jego podstawie można stwierdzić, że po okresie wdrażania idei muzeum otwartego i dostępnego dla różnych grup publiczności nadszedł czas na wykorzystanie teorii w praktyce. Poza prowadzeniem statystyk muzea powinny poszerzyć obszar badań publiczności i spojrzeć na nią w szerszym kontekście niż frekwencja czy różnorodność aktywności. Dopiero wtedy, po ponownym zadaniu pytania – kim jest publiczność muzeum i kogo pośród niej nie ma? – będzie można określić, co jest niezbędne do pogłębienia relacji pomiędzy muzeum a publicznością. Jednak czy muzealnicy zdecydują się na takie działania i spróbują dowiedzieć, kogo jeszcze nie mieli okazji spotkać w muzeum, okaże się po realizacji badań na szerszą skalę.

**Słowa kluczowe:** uczestnictwo w kulturze, badania publiczności, potencjalna publiczność, relacje społeczne, demokratyzacja kultury.

## Przypisy

<sup>1</sup> K. Pomian, *Muzeum: Kryteria sukcesu*, „Muzealnictwo” 2009, nr 50, s. 57.

<sup>2</sup> Poniższy artykuł powstał w trakcie prowadzenia badań pilotażowych przez NIMOZ w 12 wybranych muzeach, podczas których ich uczestnicy, przedstawiciele poszczególnych instytucji i osoby współpracujące z danym muzeum (wolontariusze, przewodnicy, kolekcjonerzy i in.), podkreślali znaczenie prowadzenia statystyk w podsumowaniu ich działalności.

- <sup>3</sup> Według informacji opublikowanych przez NIK frekwencja w muzeach polskich w 2014 r. wyniosła o ponad 10 mln więcej niż w 2007 r. Z 30,6 mln odwiedzających aż 13,7 mln osób zwiedziło muzea bezpłatnie. *Informacja o wynikach kontroli. Budowanie muzeów w latach 2007- 2015*, <https://www.nik.gov.pl/plik/id,11329,vp,13678.pdf> [dostęp: 14.08.2017].
- <sup>4</sup> W pracy doktorskiej (*Re*)konstrukcje muzeum w kulturze współczesnej. Studium socjopedagogiczne Aneta Kamińska przedstawia jako taki przykład Muzeum Ziemi Lubuskiej, w którym od 2010 r. odnotowywany jest wzrost publiczności, <https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/12882/1/Kami%C5%84ska%20Aneta%20-%20%28Re%29konstrukcje%20muzeum...%20doktorat.pdf> [dostęp: 14.08.2017].
- <sup>5</sup> D. Folga-Januszewska, *Muzeum: fenomeny i problemy*, Universitas, Kraków 2015, s. 136.
- <sup>6</sup> E. Nieroba, *Muzeum empatyczne. O zmieniającej się roli odbiorcy kultury we współczesnym świecie w opinii muzealników*, w: *Muzea w kulturze współczesnej*, A. Ziębińska-Witek, G. Żuk (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu M. Curie-Skłodowskiej, Lublin 2015, s. 162.
- <sup>7</sup> Efekty takich badań opracowanych w 2016 r. dla warszawskich: Muzeum Chopina, Muzeum Historii Polski oraz Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN były prezentowane m.in. na seminarium „Kulturomania” w dniu 20 stycznia 2017 r. – wówczas to przedstawiono publiczność muzealną jako grono składające się z następujących grup: ludowi tradycjonalisci, aspirujący mainstream, wycofani, przymusowi domownicy, zdobywcy wiedzy, młodzi uciekinierzy, konsumenci kultury instytucjonalnej, sensualni, poprawni komformiści.
- <sup>8</sup> J. Hajduk, Ł. Piekarska-Duraj, P. Idziak, S. Waciega, *Lokalne muzea w globalnym świecie: poradnik praktyczny*, Małopolski Instytut Kultury, Kraków 2013, s. 45.
- <sup>9</sup> Wśród instytucji, które w 2017 r. wzięły udział w programie NIMOZu *Statystyka muzeów*, aż 68 przyznało, że prowadziło takie badania w 2016 r.
- <sup>10</sup> K. Mordyński, *Muzeum, gość i przestrzeń. Potrzeby muzealnych gości a funkcje i sposoby kształtowania pozaekspozycyjnej przestrzeni muzealnej*, „Muzealnictwo” 2012, nr 53, s. 102.
- <sup>11</sup> *Kierunek kultura. W stronę żywego uczestnictwa w kulturze*, W. Kłosowski (red.), Mazowiecki Instytut Kultury i Sztuki, Warszawa 2011, s. 43.
- <sup>12</sup> O postrzeganiu nie tylko galerii sztuki, ale także muzeum jako „białego sześcianu” niejednokrotnie pisał J. Byszewski, ostatnio w artykule *Muzeum jako wyzwanie (po konferencji „Muzeum w przestrzeni edukacji otwartej”)*, w: *Muzeum w przestrzeni edukacji otwartej*, „Biuletyn Programowy NIMOZ” 2012, s. 36.
- <sup>13</sup> E. Caillet, *Polityka zorientowana na publiczność muzealną*, w: *Edukacja muzealna. Antologia tłumaczeń*, M. Szelaąg, J. Skutnik (red.), Muzeum Narodowe w Poznaniu, Poznań 2010, s. 275.
- <sup>14</sup> M. Borusiewicz, *Nauka czy rozrywka. Nowa muzeologia w europejskich definicjach muzeum*, Universitas, Kraków 2012, s. 145
- <sup>15</sup> R. Drodzowski, B. Fatyga, M. Filiciak, M. Krajewski, T. Szlendak, *Praktyki kulturalne Polaków*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu M. Kopernika, Toruń 2014, s. 160.
- <sup>16</sup> Takie dane statystyczne przedstawia T. Szlendak, *Formy aktywności kulturalnej*, w: R. Drodzowski, B. Fatyga, M. Filiciak, M. Krajewski, T. Szlendak, *Praktyki kulturalne...*, s. 159-160.
- <sup>17</sup> *Kierunek kultura ...*, s. 46
- <sup>18</sup> Jednymi z muzeów starających się poznać nie tylko swoich widzów, ale także „potencjalną publiczność” są: Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie (badania z 2012 r.) czy Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku (badania z lat 2014-2017).
- <sup>19</sup> *Obieg kultury na Mazowszu*, [http://www.mazowieckieobserwatorium.pl/media/\\_mik/files/265/raport-mik-02-best.pdf](http://www.mazowieckieobserwatorium.pl/media/_mik/files/265/raport-mik-02-best.pdf) [dostęp: 14.08.2017].
- <sup>20</sup> O znaczeniu II rewolucji muzealnej, nowej muzeologii, która w latach 70. XX w. spowodowała zmianę sposobu myślenia o muzeum ze *strażnika zbiorów (...)* w *ich zarządcę, którego zadaniem jest popularyzacja wiedzy*, dzięki czemu wzrosło znaczenie edukacji muzealnej a potrzeba poznania bliżej publiczności stała się niezwykle istotna, pisała ostatnio A. Janus, *Muzeum i ludzie*, w: *Laboratorium muzeum. Społeczność*, Muzeum Warszawy, Warszawa 2015, s. 13. Dziś właśnie ta transformacja społecznej roli muzeów wydaje się najważniejszym punktem odniesienia w dyskusji na temat obecnej i potencjalnej publiczności.
- <sup>21</sup> Zarówno pod kątem infrastruktury, jak również samej oferty muzeum wiele się w tym temacie zmieniło, dzięki czemu nie tylko w programie wielkich instytucji, takich jak np. Muzeum Narodowe w Warszawie, ale też mniejszych, takich jak Muzeum Zamkowe w Pszczynie, dla osób o specjalistycznych potrzebach wynikających z ich niepełnosprawności została przygotowana konkretna oferta.
- <sup>22</sup> W wielu istniejących instytucjach program dla rodzin z dziećmi stał się odrębną, niezwykle ważną kategorią działań, co doprowadziło zarówno do zbudowania określonej oferty, jak także wprowadzenia pewnych rozwiązań ekspozycyjnych (np. w Muzeum Regionalnym w Stalowej Woli, czy Muzeum Emigracji w Gdyni) czy wręcz nowych typów muzeum (np. Muzeum dla Dzieci w Państwowym Muzeum Etnograficznym w Warszawie).
- <sup>23</sup> E. Caillet, *Polityka zorientowana ...*, s. 277.
- <sup>24</sup> Pilotaż programu badań publiczności muzealnej został przygotowany przez pracowników NIMOZu i NCKU oraz zespół socjologów w czerwcu 2017 r. Podczas warsztatów wybrano 12 instytucji reprezentujących odmienne typy muzeów, w których od lipca do września przeprowadzono indywidualne wywiady pogłębione rozmowami z dyrekcją oraz zogniskowane wywiady grupowe wśród pracowników i współpracowników danej instytucji. Analiza zebranego materiału stanie się podstawą do stworzenia kilkuletniego programu badań publiczności muzealnej oraz szkoleń dla muzealników.
- <sup>25</sup> Najczęściej i przeważnie jedynym narzędziem stosowanym w badaniach publiczności muzealnej jest ankieta pozwalająca na poznanie danych demograficznych zwiedzających oraz poziomu ich satysfakcji z pobytu w danym muzeum.
- <sup>26</sup> Podstawowym celem badań są statystyki oraz działania marketingowe przekładające się często na określenie kanałów i form komunikacji z publicznością.
- <sup>27</sup> *Spacerowicze, nomadzi i sieciowi łowcy okazji*, A. Nacher (red.), Małopolski Instytut Kultury, Kraków 2013, s. 71
- <sup>28</sup> Od 2018 r. w ofercie szkoleń NIMOZu znajdują się również warsztaty z tej tematyki.
- <sup>29</sup> W tym przypadku czas oznacza zarówno godziny otwarcia muzeum, jak też ilość czasu wolnego jakim dysponuje dla siebie indywidualny zwiedzający.
- <sup>30</sup> Jako bariery infrastrukturalne można postrzegać np.: brak oznakowanego dojazdu do muzeum, parkingu, podjazdu dla osób niepełnosprawnych, windy, miejsca dla wózków itp.
- <sup>31</sup> W tym przypadku podstawową przeszkodą w dotarciu do muzeum jest brak informacji o jego siedzibie i prowadzonej tam działalności lub brak odpowiedniej oferty dla danej grupy np. usługi przewodnickiej w danym języku czy programu dostosowanego do potrzeb np. rodzin z małymi dziećmi.
- <sup>32</sup> *Kierunek kultura ...*, s. 46.



---

**dr Beata Nessel-Łukasik**

Doktor socjologii, historyk sztuki, stypendystka MKiDN; pracuje w Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku; (od 2013) realizuje badania publiczności oraz program *Odkryj Sulejówkę*; autorka projektów: *Barwy Nieobojętne*, *Fonoblog*, zajęć: *Muzeum na wynos* oraz *Pies i wilk czyli o niepodległości dla najmłodszych*, koordynator programów: *O niepodległości dla najmłodszych* i *Archiwum Społeczne Sulejówka*; e-mail: b.nessel@muzeumpilsudski.pl

---

**Word count:** 3 703; **Tables:** -; **Figures:** 8; **References:** 32

**Received:** 06.2017; **Reviewed:** 07.2017; **Accepted:** 08.2017; **Published:** 10.2017

**DOI:** 10.5604/01.3001.0010.5264

**Copyright ©:** 2017 National Institute for Museums and Public Collections. Published by Index Copernicus Sp. z o.o. All rights reserved.

**Competing interests:** Authors have declared that no competing interest exists.

**Cite this article as:** Nessel-Łukasik B.; PUBLICZNOŚĆ POZA MUZEUM. Muz., 2017(58): 307-315

**Table of contents 2017:** <http://muzealnictworocznik.com/resources/html/articlesList?issueId=9587>