

## ISTRAŽIVANJE MUZEJSKE PUBLIKE<sup>1</sup>

*Borut Rovšnik*

*Komunikacijska služba*

*Mestni muzej Ljubljana*

### Zašto istraživati publiku u muzejima

Zamisao, priprema i organizacija muzejske izložbe zahtijeva od kustosa značajan intelektualni napor i organizacijske sposobnosti. Pri tome dolaze do izražaja njegovo akademsko i muzeološko znanje, iskustvo i kreativne sposobnosti interpretiranja izložbenog materijala. Muzejska izložba je (kao i kazališni projekt) u organizacijskom smislu timsko djelo u kojem sudjeluje niz stručnjaka različitih profila, da o financijskoj konstrukciji takvoga pothvata i ne govorimo. Upravo taj posljednji čimbenik često odlučuje hoće li se izložba uopće održati ili neće.

Razmišlja li kustos pri tako zahtjevnom i složenom poslu istodobno i o konačnom rezultatu i njegovu učinku na publiku, drugo je pitanje. Pretpostavljamo ipak da se pita makar tako jednostavne stvari kao što su: zašto nema zanimanja javnosti za izložbu, zašto je broj posjetitelja mali ili obratno.

Jedini signal, a istodobno i mjerilo (ne)uspješnosti muzejskih izložaba je u većini naših muzeja još uvijek obujam posjeta. Nemamo kvalitetnih povratnih informacija neposrednih korisnika muzejske izložbe – posjetitelja. Samo rijetke izložbe dobivaju subjektivne kritičke ocjene stručnjaka.

Kako doći do objektivne ocjene i sistematičnog vrednovanja muzejske izložbe? Kakve metode koristiti pri tome? Kako rezultate tih istraživanja korisno upotrijebiti pri daljnjem komuniciranju s muzejskom publikom? Upravo tim pitanjima namijenjena je ova rasprava.

### Povijest istraživanja

Proteklo je stotinjak godina od prvih zabilježenih pokušaja istraživanja publike u muzejima. Relativno kratko, no ipak dovoljno zaokruženo razdoblje da bi zaslužilo povijesni osvrt s navodom najvažnijih dometa. Do sada imamo na raspolaganju samo članke koji usputno obrađuju razvoj na tom području (Cave, 1982.; Rubenstein, 1982.).

Prvi pokušaji opažanja muzejske publike poznati su s kraja prethodnog stoljeća u viktorijanskoj Engleskoj (Miles i drugi, 1988: 159). Dvadesetih i tridesetih godina su Robinson i njegov student Melton započeli s evaluacijskim istraživanjima u sjevernoameričkim muzejima. Prve rijetke i nesistematične

studije, prije svega Gilmanove, bavile su se pitanjem muzejskog zamora ("museum fatigue"). U tim zadnjim istraživanjima pronalazimo tezu da je ponašanje određenog posjetitelja odraz odgojne vrijednosti eksponata. Autora je posebno zanimalo kako je moguće promjenom izložbenih uvjeta manipulirati s posjetiteljevim ponašanjem. Neprimjetno su slijedili posjetitelje kroz izložbene dvorane te bilježili i mjerili vrijeme zastajanja. Pri tome nisu pokušali uspostaviti neposredni dodir s posjetiteljem, da bi ustanovili zašto su se ljudi ponašali upravo tako, a ne nekako drukcije.

Istraživanje ponašanja nastavljalo se četrdesetih godina s razvijenijim tehnikama. Neilson je koristio slijed fotografija (slijedno fotografiranje), da bi umanjio slabe učinke slijeđenja posjetitelja. Tek pedesetih muzejski istraživači traže neposredne dodire s muzejskom publikom, preko intervjua. Neki istraživači traže mogućnost upotrebe eksponata koji bi poticali razumijevanje. Značajno stajalište u metodologiji istraživanja tog vremena, koje zastupa Bigman, jest da intervjui i opažanje nisu spojivi u istoj studiji.

Usporedo s povećanjem opće društvene skrbi u šezdesetim godinama i, u vezi s tim, brojnim društvenim istraživanjima, nalazimo i u muzejima intenzivnije istraživanje publike. Muzeji su sada studijske lokacije za sve vrste društvenih istraživanja. Snažan utjecaj na sve to imala je psihologija odgoja: u instrumentarij sumarnih istraživanja unesen je upitnik i pisani test znanja. Značenje psihologije odgoja i upotrebe njenih metoda istraživanja u muzejskom radu s publikom, koji se održao i danas, napose u američkim i engleskim muzejima, naglasili su američki muzejski psiholozi Chandler Screven, Harris Shettel i P. V. Robinson. Sedamdesetih i osamdesetih instrumentarij ostaje isti, ali uza saznanje da svaka metoda ima svojih ograničenja. Posljedica toga je da metode treba kombinirati, kako bi se dobili pouzdani rezultati. Metode se razlikuju u skladu s potrebama muzeja, njegovim resursima i raspoloživim vremenom.

Osamdesetih godina na američkom kontinentu bilježimo dva ekstremna pristupa sumativnoj evaluaciji. Već spomenuti Screven je zagovornik takozvane ciljno-usmjerene evaluacije, koja je po svom pristupu znanstvena i koristi formalne, statistički provjerljive načine standardnog anketiranja (intervju, pisani upitnik, test) i opažanja. Ti načini imaju namjenu izmjeriti znanje i zabilježiti promjene ponašanja s obzirom na unaprijed utvrđeni cilj (Screven, 1976.). Njegov protivnik Robert Wolf u svojem "naturalističkom" pogledu na evaluaciju upotrebljava tehnike drugih pristupa i ne usmjerava se isključivo na predviđene ciljeve (Wolf, 1980.). Wolf dokumentira interakciju i prirodno ponašanje u muzejskom okruženju pomoću neformalnih razgovora. Većina današnjih istraživanja u anglosaksonskim zemljama, u posljednje vrijeme i u Europi



(Austrija, Nizozemska, Njemačka) koristi se metodološkim dosezima i iskustvima obiju usmjerenja.

Nasuprot sumativnoj evaluaciji, model formativne evaluacije se uvodi sporije. Iako su se Goins i Griffenhagen već 1958. koristili tehnikom probnih (improviziranih) eksponata i interpretativnih sredstava (mockups), uz pomoć kojih su utvrđivali njihovu privlačnost, ti su pokušaju bili do početka sedamdesetih relativno usamljeni. Shettlova studija posjetiteljeva ponašanja i učenja iz 1968. godine značila je prijelom na putu unošenja ove vrste istraživanja (1968.). Formativna evaluacija je danas u nekim muzejima sastavni dio procesa nastajanja i oblikovanja izložbe pred njenim konačnim postavljanjem, nekakav korektivni mehanizam koji autorima izložbe omogućuje da, neposredno pred dovršenjem, testiraju zamišljene ideje, izložbene eksponate, interpretativna pomagala (legende, pomoćne tekstove, grafikone i modele, AV-sredstva itd.) Vodeći istraživači su Miles, Griggs i Alt iz Prirodoslovnog odjela Britanskog muzeja u Londonu (Griggs, 1981.). U toj ustanovi su razvili osamdesetih godina još jedan novi oblik evaluacije, takozvanu prethodnu ili početnu (front-end) evaluaciju (Griggs, S., 1986.). Pomoću nje se testira što publika zna i očekuje od predložene izložbene teme te otkriva različite vrste nepoznavanja ili krivog razumijevanja teme.

Potkraj osamdesetih svjedoci smo povećanja broja istraživanja, te presađivanju istraživačkih metoda i modela koje upotrebljavaju druge znanstvene discipline, recimo pedagogija, sociologija, psihologija, u posljednje vrijeme čak i poslovne znanosti, u muzejsko okruženje. Spomenimo samo primjer Falkovog eksperimentalnog istraživanja posjetiteljeva ponašanja, njegovih kognitivnih i emocionalnih predispozicija i muzejskog okruženja (Falk, 1985.). Ili pak uspješan prijenos Stakovog modela kurikularne evaluacije u muzejsku okolinu kako ga razvija nizozemska muzejska istraživačica Ineke Ravestijn (Ravestijn, 1984.).

## Metode istraživanja muzejske publike

Svakodnevni rad s muzejskim posjetiteljima i višegodišnja iskustva rađaju brojna pitanja i dvojbe koje želimo riješiti. Odgovori ostaju na razini rješavanja trenutačnih problema i zadovoljenja tekućih potreba, više slične "gašenju požara", nego traženju stvarnih uzroka neke pojave. Istraživanje kao integralna i permanentna djelatnost u okviru muzejskih službi koje se bave publikom, još uvijek je prije rijetkost, nego pravilo. Istraživanja se još shvaćaju kao privilegija akademskih disciplina koje su zastupljene u muzeju. Istraživanje je naprosto sistematični pokušaj traženja odgovora na pitanja, metodično provjeravanje hipoteza. Proizvodi takvog istraživanja nam omogućuju

racionalni izbor među alternativnim praksama, koje nam jamče učinkovitost metoda za postizanje željenih rezultata.

Stručnjaci, koji se bave istraživanjem publike u muzejima, suočavaju se s opsežnim područjem istraživačkih metoda u društvenim znanostima, napose onima koje se bave komunikacijom, percepcijom, individualnim i socijalnim razvojem čovjeka. Pitanje je koliko se te metode istraživanja u psihologiji, pedagogiji i sociologiji daju upotrijebiti u muzejskom okruženju, a da ih pri tome ne moramo modificirati. Neki američki muzejski istraživači upozoravaju na potrebu za vlastitom osnovom stručnog istraživanja i pri tome dodaju da je potrebno izgraditi i standardne istraživačke procedure (Mims, 1982.:4).

Pokušajmo sada postaviti okvir društvenih istraživanja i u njega uvrstiti muzejsko istraživanje publike.

Prema najširoj klasifikaciji, istraživanja u društvenim znanostima dijelimo na: filozofska, povijesna i empirijska. Kod prvog se radi o filozofskom pitanju, o razjašnjavanju zamisli i formulaciji vrijednosti, kod drugog o analizi i interpretaciji događaja i razvoja. Međutim, prva dva nas ne zanimaju, jer je za naš kontekst važno empirijsko istraživanje koje će nas približiti istraživanju publike u muzejima.

Empirijsko istraživanje temelji se na iskustvu koje se stvara opažanjem i mjerenjem. Empirijski istraživač se pri traženju odgovora na pitanja oslanja na statistiku, matematičke metode prikupljanja, analize, interpretacije i prikazivanja velikih količina numeričkih podataka. Po klasifikaciji pedagoških istraživanja, empirijska istraživanja dijelimo na deskriptivne i eksplikativne metode. Deskriptivnom metodom spoznajemo polje istraživanja na razini pitanja kakvo i koliko je nešto – utvrđujemo, dakle, stanje polja istraživanja. Eksplikativnom metodom tražimo odgovor na pitanje zašto – uzročno si objašnjavamo pojave u polju istraživanja. Govorimo i o kauzalnoj metodi. S kauzalnom (eksplikativnom) metodom istražujemo uzročno-posljedične odnose među pojavama. Kako je kauzalna metoda moguća pomoću eksperimenta, ali i bez njega, razlikujemo eksperimentalnu i neeksperimentalnu kauzalnu metodu. Kod eksperimenta se radi o istraživačevom namjernom unošenju jednog ili više promjenjivih faktora u polje istraživanja.

U praksi se pokazuje da niti jedno istraživanje nije samo deskriptivno, ni samo eksplikativno. Deskriptivnu metodu koristimo kada utvrđujemo demografske karakteristike naših posjetitelja, bilježimo njihove razloge i učestalost posjeta, njihovo ponašanje i reakcije pri razgledanju izložbe. U tom slučaju, radi se o opisu događaja u obliku deskriptivnog "pregleda" (survey). Kako ne želimo ostati samo pri prostom popisu činjenica, nego podatke želimo interpretirati i međusobno uzročno povezati, naše istraživanje nije samo deskriptivno. Kod uzročnog istraživanja najčešće si unaprijed postavljamo određeni odgovor



na istraživačko pitanje o određenim međusobnim vezama i razlikama. Govorimo o hipotezi koju provjeravamo kroz postupak istraživanja (Sagadin, 1991.:29).

Treba upozoriti da u muzejskom istraživanju koristimo još jednu klasifikaciju koja uzima u obzir kriterij upotrebe rezultata (Garcia, 1991.; Seagram i drugi, 1993.). Prema njoj govorimo o bazičnim, aplikativnim i akcijskim ili operativnim istraživanjima.

Temeljna ili bazična istraživanja u znanosti generiraju nova znanja i razumijevanje osnovnih principa djelovanja neke cjeline ili njezina dijela. U kontekstu muzejskoga istraživanja publike možemo upotrebom rezultata temeljnih istraživanja unaprijed predvidjeti uspješnost nekog izložbenog postava. Štoviše, rezultati bazičnih istraživanja su po definiciji upotrebljivi u svim izložbenim projektima. Bazični istraživački projekti u muzejima su usmjereni prema sljedećim pitanjima: tko je (potencijalni) posjetitelj muzeja, kako posjetitelji koriste izložbene prostore i koji su općeniti principi, koji utječu na uspješnost izložbe i njenih eksponata u cjelini.

Pregledi publike, a i demografski pregledi, različita marketinška istraživanja kojima utvrđujemo strukturu naših posjetitelja i proučavamo određene tržišne segmente, bilježimo frekvencijsku distribuciju njihova posjeta i njegove razloge, ocjenjivanje važnosti naše institucije i naših programa i proizvoda na tržištu, s obzirom na konkurente, sve to su po svojoj prirodi bazična, deskriptivna istraživanja koja donose prije svega činjenice i ne otkrivaju uzročne veze i razloge za utvrđeno stanje (Alt, 1990.). I istraživanja ponašanja mogu biti bazična istraživanja deskriptivne prirode. S njima sistematično opažamo posjetiteljevo ponašanje, reakcije i interakcije s eksponatima i interpretativnim sredstvima, trajanje posjeta itd. Na taj način utvrđujemo atraktivnost i zadržavanje uz eksponat. Ta vrsta istraživanja može dobiti i eksperimentalne karakteristike, kada s određenom namjenom interveniramo u polje istraživanja i planski mijenjamo određene uvjete komuniciranja: svjetlost, raspored eksponata, veličinu natpisa itd. Pri tom nas, dakako, zanimaju uzročno posljedične veze. Na primjer: kako promijenjeni uvjet (neovisna promjenjiva vrijednost) utječu na predmet promatranja (posjetitelj). Za utvrđivanje učinaka potrebna nam je eksperimentalna i kontrolna skupina, a prije toga moramo jasno postaviti hipotezu – pretpostavku prema kojoj postoji veza između dvije ili više nepromjenjivih vrijednosti.

Eksperimentalno istraživanje zahtijeva pažljiv izbor instrumenata uz pomoć kojih možemo pouzdano i sigurno mjeriti učinke. Za ilustraciju navodimo dva istraživanja ponašanja muzejskih posjetilaca. Falk (1985.) je sa skupinom američkih istraživača pokušao utvrditi mogu li se predvidjeti, odnosno prognozirati neki općeniti uzorci ponašanja muzejskih posjetitelja, i pri tom je uzeo u obzir tri aspekta: aspekt interakcije između posjetitelja i

eksponata, aspekt posjetitelja kao osobe s određenim pogledima, prethodnim iskustvima, interesima i očekivanjima, te aspekt muzejskog okruženja kao posebnog socio-kulturnog prostora. Druga studija, koju spominjemo, otvara pitanje koliko pojedini tip eksponata pridonosi posjetiteljevu znanju, promjeni pogleda i ponašanja. Peart (1984.) je izabrao pet tipova eksponata, koji su ilustrirali pojedinačne stupnjeve prezentacije na izložbi, od apstraktnoga do konkretnoga (verbalni, slikovni, trodimenzionalni predmet, standardni i glazbeni eksponat) i pri tome testirali naučeni, privlačnost, zadržavanje, interakciju posjetitelja.

Za razliku od bazičnih istraživanja, aplikativnim istraživanjima tražimo odgovore na opće poznati princip ponašanja u određenim konkretnim primjerima. U muzejskom okruženju doprinos aplikativnih istraživanja pomaže poboljšanjima konkretne izložbe, odnosno njenog određenog dijela. Podaci iz takvih istraživanja nam govore kako je učinkovit bio neki eksponat u komunikaciji s posjetiteljem i na osnovi toga možemo planirati promjene ili poboljšanja još u procesu razvijanja izložbe. Aplikativna istraživanja najčešće izvodimo u različitim fazama nastajanja izložbe, ocjenjujemo i vrednujemo pojedinačne faze nastajanja izložbe i obrazlažemo rezultate, kvalitetu i manjkavosti plana, metode i izvedbe.

S druge strane, aplikativnim istraživanjima testiramo hipoteze, koje su se oblikovale bazičnim istraživanjima. I obratno, aplikativna istraživanja mogu generirati hipoteze, čiju ćemo generabilnost testirati bazičnim istraživanjima.

Još pogledajmo poseban oblik aplikativnog istraživanja, takozvano akcijsko ili operativno istraživanje. U usporedbi s tradicionalnim empirijsko-analičkim istraživanjem, koje je više usmjereno na kvantitativnu metodologiju, točnije – mjerenje, precizniju i zapleteniju obradu podataka, akcijsko istraživanje je više usmjereno na kvalitativnu metodologiju. U muzejskim uvjetima publika i kustos su korisnici istraživanja, partneri istraživača, suostvarivači i suizvođači akcijskog istraživanja, sve do mogućnosti da je istraživač i praktičar jedna te ista osoba. Na primjeru muzeja to bi značilo da, napose pri mijenjaju i uvođenju novoga programa, ili još konkretnije, pri pripremi i postavljanju nove izložbe, provjeravamo, isprobavamo i razvijamo ono što smo željeli postići (Sagadin, 1991.: 57-58 i 62).

Što je, dakle, istraživanje publike u muzeju? Najjednostavniji odgovor na to pitanje nudi Ellen Munley: "Izraz 'istraživanje publike' koristimo u općem značenju. S njim opisujemo sve napore sistematičnog prikupljanja informacija o muzejskim posjetiteljima (kako o onim redovnim, tako i potencijalnim) – i o njihovoj interakciji s muzejom. Ponekad se radi o različitim vrstama istraživanja, no, prije nego se odlučimo za jedno od njih, moraju nam potpuno biti jasni svrha i ciljevi svakog istraživanja



publike, a tek potom ćemo izabrati ono koje će najbolje odgovarati potrebama određenog muzeja.” (1986.:19). Munleyjeva navodi pet mogućih razloga za istraživanje publike: (1) prosuđivanje vrijednosti ustanove ili/i njenih posebnih programa i (2) prikupljanje informacija kao pomoć pri dugoročnom planiranju rada muzeja (podrazumijeva općenito marketinška istraživanja, demografske preglede posjetitelja i ocjenu potreba); (3) pomoć pri oblikovanju novih programa (recimo, izložbenih i kulturno-odgojnih aktivnosti); (4) utvrđivanje učinkovitosti postojećih programa (oni traže evaluacijska istraživanja); (5) općenito razumijevanje, kako ljudi u toku posjeta upotrebljavaju muzej (zahtijeva naglašeniji teoretski pristup).

Seagramova i drugi postavljaju definiciju i cilj istraživanja publike u okvirima planiranja i razvijanja muzejskih izložbi: “Određenje i cilj istraživačkog projekta moraju odražavati transakcijski pristup planiranju muzejske izložbe, to znači da je istraživačka studija usmjerena na proučavanje očekivanja i interesa kako posjetitelja tako i muzejskog osoblja.” Smisao takovih istraživanja vidi se u “razumijevanju (proučavanju, op. aut.) prirode interakcije između posjetitelja i izložbenih eksponata, kako bi to znanje mogli upotrijebiti pri nastajanju uspješne, čak i stručno efektivne izložbe.” ... “Svi istraživački projekti, bez obzira na to da li su bazične ili aplikativne prirode, uključuju ono što danas obilježavamo izrazom ‘savjetovanje sa zajednicom’ (community consultation), odnosno s ciljnim skupinama ili reprezentativnim uzorcima šire publike” (1993.: 37).

## Literatura:

Alt, M. B.: (1990) Four Years of Visitor Surveys at the BMNH, *Museums Journal*, 80.: 10-19.

Cave, J.: (1982) Evaluation and the Process of Exhibit Development, *Ontario Museum Quarterly*, summer/july: 10-13.

Falk, J. H., Koran, J. J., Dierking, L. D. in Dreblow, L.: (1985.) Predicting Visitor Behavior, *Curator*, 28/4: 249-256.

Garcia, A.: (1991.) The Research Work of the Museum Educator, *ICOM Education*, 12/13: 3-6.

Griggs, S.: (1981.) Formative Evaluation of Exhibits at the British Museum (Natural History), *Curator*, 24/3: 189-201.

(1986.) Evaluating Exhibitions, v : *Manual of Curatorship* (ured. Thompson, J. M.A. i drugi), 2. izdanje, London: 412-422.

Miles, R. S., Alt, M.B., Gosling, D. C., Lewis, B. N. i Tout, A. F.: (1988.) The design of educational Exhibits, 2. izdanje, Unwin Hyman, London.

Mims, S. K.: (1982.) A Language of Research for Museum Education, *Roundtable Reports: The Journal of Museum Education*, 7/4: 4-6.

Munley, M. E.: (1986.) Asking the Right Questions: Evaluation and the Museum Mission, *Museum News*, february 1986: 18-23.

Pearl, B.: (1984.) Impact of Exhibit Type on Knowledge Gain, Attitudes, and Behavior, *Curator*, 27/3:220-237.

Ravestijn, I.: (1984.) Four Evaluation-studies in two museums in Leiden by students of the Reinwardt Academy, *Reinwardt Studies in Museology*, 3: 4/1-8.

Rubenstein, R.: (1982.) An Introduction to Exhibition Evaluation, *Ontario Museum Quarterly*, summer/july, 7-9.

Sagadin, J.: (1991.) Razprave iz pedagoške metodologije, Znanstveni institut Filozofskog fakulteta, Ljubljana.

Screven, C. G.: (1976.) Exhibit Evaluation – A Goal Referenced Approach, *Curator*, 19/4: 271-289.

Seagram, B. C. i drugi: (1993.) Audience Research and Exhibit Development : A Framework, *Museum Management and Curatorship*, 12 /1: 29-41.

Wolf, R. L.: (1980.) A Naturalistic View of Evaluation, *Museum News*, july/august: 39-45.

### Biljeska:

1. Članak je dio magistarskog rada “Evaluacija muzejskih izložaba”, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike Varaždin, smjer muzologija, Varaždin, 1994.

*Summary:***Surveying the museum public**

*The only signal, which is at the same time a measure of success of museum exhibitions, is still the number of visitors. Only rare exhibitions receive subjective critical ratings from museum critics. How are we to get an objective and systematic rating of a museum exhibition?*

*Surveys, as an integral and permanent activity within the scope of museum services involved with the public, are still an exception rather than the rule.*

*According to the broadest classification, surveys in social sciences are divided into philosophical, historical and empirical surveys.*

*The empirical survey is based on experience based upon observation and measurement.*

*The empirical researcher in his search for answers uses statistics, mathematical methods of collection, analysis, interpretation and display of huge quantities of numerical data.*

*Empirical surveys are divided into descriptive and explicative methods.*

*The first method lets us understand the scope of the survey on the level of questions - what is something like, what size is it. The second method looks for the answer to the question - why, in other words we causally explain events encompassed by the survey.*

*We must warn that in museum research we use one other classification, which takes into account the criteria of the usage of results. In that classification we speak of basic application and action-based or operative surveys.*

*The basic surveys provide us with the answer to the question who is the visitor to the museum, how he uses exhibition rooms and what are the broad principles affecting the success of the exhibition.*

*We use the application-based survey to look for answers to the well-known principle of behaviour in concrete situations. These surveys are done during various stages of the process of the creation of exhibitions.*

*All survey projects relating to museum visitors actually boil down to "consulting with the community".*

**OD PUBLIKE DO KORISNIKA****Pojedinosti iz suvremene teorije baštine / I. dio**

Tomislav Šola

Filozofski fakultet

Odsjek za informacijske znanosti

Katedra za muzeologiju

**M**uzeolog je kustos koji misli kao korisnik<sup>1</sup>. Definicija muzeologije, nakon više od stotinu godina kandidature za status znanosti, nije ni jednostavna niti samo problem tzv. teoretičara (koji se množe unatoč preziru neuke većine).

Novi soj muzejskih stručnjaka ne zabrinjava eventualna znanstvena slabost muzeologije (jer takve slabosti prepoznaju posvuda i među afirmiranim disciplinama). Njih naprosto brine struka: njena djelotvornost i preživljavanje<sup>2</sup>. Kako struka još nije postala i profesija, prepuštena je, to više, opasnim okolnostima suvremenoga kriznog svijeta. Ukidanje muzeja, kao posljedica financijskog ili konceptualnog bankrota ustanova danas je stvarnost struke. Strahovi, dileme i pitanja dio su života struke koja se nalazi na paradoksalnom razmeđu. S jedne strane, očiti pokazatelji uspjeha, a, s druge, sve očitiji znakovi duboke krize koja bi mogla biti dramatičnijom no što se misli. Sve postaje važno. Muzeologiju stoga treba smatrati teorijom koja je sublimat profesionalnog iskustva. U nedostatku vremena da se struka uči u praksi (jer to nijedna više ne radi!), potrebno je omogućiti transfer tog iskustva. Kome se sviđa, neka tu teoriju, prema već ustaljenoj konvenciji, zove muzeologijom.

Odavno je jasno, tvrdi ta ista obaviještena muzeologija, da je temelj muzeja publika: "Osnovno je za muzej da stvori publiku. To je najvažniji cilj (...). Tu, jednom stvorenu publiku, treba privoliti na sudjelovanje u programu muzejske akcije".<sup>3</sup> Naravno, tada se još pod "muzejima" prešutno mislilo uglavnom na umjetničke muzeje, a pod "publikom" na one koji u muzej dolaze. Od tih idiličnih vremena jednostavnog svijeta i jednostavne struke, dogodilo se više promjena no što ih protekle godine sugeriraju.<sup>4</sup> "Publika" više ne može označiti nego segment muzejskog posjeta. Promijenio se, ili samo što nije<sup>5</sup>, i stav prema publici: tek posljednjih nekoliko godina češće i uvjerljivije se govori o "non-public" ili "non-visitors". Pametnom bi trebalo biti dosta: pitanje je što s onom većinom koja ne posjećuje muzeje. Teorijska "dosjetka" objašnjava opravdanost pitanja tvrdnjom da muzeje ne posjećuju upravo oni koji ih najviše trebaju. I, – eto nam muzeologije: nije sasvim lako izvući iz prakse set argumenata koji objašnjavaju zašto zdrav socijalni pojedinac ne dolazi u tako lijepu i pametnu ustanovu u koju je, tvrde svi koji