



ZAVOD ZA PROUČAVANJE KULTURNOG RAZVITKA

Dragana Martinović

MUZEJSKA PUBLIKA U SRBIJI

Analiza istraživanja

Beograd, 2010.





UVODNA NAPOMENA:

Istraživanje publike muzeja proizašlo je iz celovitijeg istraživanja aktuelnog stanja (kulture baštine) u muzejima Srbije koje je obavljeno u Zavodu za proučavanje kulturnog razvitka u svrhu konferencije „Kulturna politika u oblasti kulturnog nasleđa i transformacija institucija“, a u organizaciji Ministarstva kulture maja meseca 2009. godine. Treba napomenuti da osnovu za ovaj projekat predstavlja istraživanje koje je bilo sprovedeno u muzejima i galerijama Srbije 1977. godine (a koje je rađeno u Zavodu), kao i 1996. godine (čiji su rezultati objavljeni u časopisu „Kultura“, broj 97, 1998. godine). Iz navedenog se vidi da se ovakva vrsta sistematičnog teorijskog i empirijskog istraživanja kod nas retko preduzima, iako bi trebalo da postane deo marketinga i menadžmenta svake muzejske ustanove. Stoga, smatramo da je ovo istraživanje neophodno iz razloga što bi analize muzejske publike trebalo da se obavljaju kontinuirano, u čemu je važna uloga Zavoda kao inicijatora i organizatora istih, i kao jedinstvene naučnoistraživačke ustanove kod nas u kojoj bi se radilo pripremanje upitnika i obrađivanje podataka.

U okviru strategije marketing menadžmenta sagledava se veći broj ciljeva, široki način delovanja i bezbroj mogućnosti i sredstava za razvoj muzeja, kao što su: jačanje imidža grada, regiona, predstavljanje kulturnih dobara i uvlačenje javnosti u dešavanja; pravilno korišćenje slobodnog vremena; povezivanje sa strategijom kulturnog turizma; savremenija upotreba artefakta ili kulturnog blaga u muzejskoj kolekciji; modifikacija stalnih postavki; funkcionalnije koncipiranje izložbenog prostora; uvođenje edukativnih i umetničkih radionica; istraživanje potreba i interesovanja posetilaca, radi povećanja posećenosti, ali i svesnosti o jedinstvenoj vrednosti kulturnih dobara; otvaranje izložbi kao specijalnih „događaja“; prezentiranje izložbi na najzanimljiviji mogući način; povezivanje s ostalim ustanovama kulture; razgovori sa stručnjacima; uključivanje u koncepte lokalne kulturne politike¹...

Prema ideji Maršala Makluana (Marshall McLuhan), trebalo bi uspostaviti bliskiju saradnju marketing strategija s programima za posetioce, politiku poslovanja sa zadacima kustosa, sve u cilju proširenja iskustva posetilaca, kao i promotivnih mogućnosti muzeja; pravilnom primenom

1 Dr Andreas Joh. Wiesand, *Država kulture – individualni muzej*, Beograd, 2001, str. 67–73.



marketinških postupaka osigurava se promocija i distribucija muzejskih artefaktâ.

Dakle, konstituisanje publike kao „mete“ muzejskog poslovanja i modela komunikacije na relaciji emiter – receptor spada u tehniku marketinga kojom se istražuju tačke gledišta posetilaca (koji danas postaju konzumenti, korisnici) i evaluira njihov odnos prema artefaktima ili muzeju, recepcija i stav. Jer, sistem reprezentacije, koji je imanentan društvu, upravo se razvija i u muzeologiji koja, onda, preuzima koncept društvenih odnosa i komunikacije. S obzirom na to da se iz perspektive „nove muzeologije“ muzeji posmatraju prvenstveno kao društveno-socijalne ustanove, pomoću nje se daje nova struktura koja se tiče teoretskog okvira iz kojeg proizilazi praktična primena vezana za muzejski menadžment: definisanje misije institucije, upravljanje unutrašnjim delatnostima i njihovo usmeravanje ka spoljašnjem svetu, te orijentisanje muzeja na uslove informatičke ere. Muzeji su mesta gde se posetioci sreću sa „stvarnim predmetom“ (*real thing*), te stoga, dozvoljavajući posetiocima da se „približe“ predmetu, razvija se znatiželja i interesovanje, a uvođenjem muzejskog predmeta u život, u smislu njegove koegzistencije pored čoveka, doprinosi se stimulaciji procesa saznavanja.

Predmet istraživanja:

Iz naziva projekta može se zaključiti da je predmet istraživanja muzejska publika, odnosno posetioci muzejskih ustanova u Srbiji. Zbog obima materijala, ali i kratkih rokova, u ovom istraživanju nije bilo obuhvaćeno svih osamdeset osam aktivnih muzeja u Srbiji čiji su upravnici (odnosno, odgovorna lica) učestvovali u anketiranju koje se ticalo sagledavanja aktuelnog stanja našeg kulturnog nasleđa.² Napravljena je selekcija od trideset jednog muzeja – dvadeset četiri muzeja u Srbiji (po jedan iz glavnog grada svakog okruga) i sedam najposećenijih muzeja Beograda. Okvir u kojem se nalazi predmet našeg istraživanja – muzejski posetilac – može da bude lični (interesovanja, iskustvo, motivacija, način percipiranja...), društveno-kulturni (zavisno od uslova posete, stimulacije za posetu) i fizički (interakcija s izložbenim prostorom muzeja). Posetioci

2 Videti istraživanje Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka „Muzeji Srbije – aktuelno stanje“ (urednice: Dragana Martinović i Biljana Jokić), Beograd, 2009. godine.



muzeja se sve više posmatraju kao aktivni činoci funkcionisanja muzejskog sistema koji percipiraju umetnička dela i muzejska artefakta estetski, intelektualno, informativno, emocionalno..., i koji zauzimaju kritički stav o muzeju, izložbi, ali i učestvuju u programskim dešavanjima koja se organizuju u muzejima. Time je tematsko polje ovog istraživanja obuhvatilo potrebe, očekivanja i motivisanost muzejskih posetilaca, njihovo iskustvo prilikom posete muzeju (izložbi), njihov odnos prema muzeju, inovativne ideje itd. Dobijeni rezultati mogu da doprinesu davanju smernica mogućih perspektiva rada s publikom, sagledavanju u kojoj meri i na koji način muzejske ustanove deluju na svoje okruženje, kao i ukazivanju na neophodnost zauzimanja aktivnijeg stava prema društvenoj i kulturnoj sredini.

Ciljevi istraživanja:

Glavni cilj istraživanja „Muzejska publika u Srbiji“ jeste da se utvrde sve relevantne karakteristike muzejske publike u Srbiji koje u najvećoj meri utiču na brojnost posetilaca i njihov odnos prema samom muzeju i kulturnom životu uopšte. Pojedinačni ciljevi su sledeći:

1. utvrditi učestalost odlaska u muzeje (individualno interesovanje);
2. na osnovu učestalosti odlaska, izvršiti kategorizaciju publike;
3. utvrditi koji faktori najviše utiču na učestalost muzejske posete (priroda posete), te na koji način publika vrši izbor muzejske posete;
4. ispitati odnos posetilaca prema muzeju, njihovo mišljenje o programima i aktivnostima koji se organizuju u muzeju, o radnom vremenu, ceni ulaznica itd;
5. ispitati kako posetioci doživljavaju muzej, koji je njegov smisao i značaj u njihovom obrazovanju i obrazovanju šire zajednice;
6. utvrditi na koji način muzejski posetioci mogu da utiču na izbor onog što će biti izloženo i organizovano u muzeju (prioriteti, potrebe i predlozi posetilaca);
7. utvrditi značaj muzejske ustanove i njeno mesto u kulturnom životu grada i zemlje, kao i u savremenom procesu medijacije;
8. podstaknuti razvoj metode evaluacije u samim muzejima, ne samo kao instrumenta vrednovanja već i kao instrumenta promena, u cilju



transformacije muzeja (povećanja mogućnosti muzeja, modifikovanja izložbi i kreiranja zanimljivijih sadržaja).

Dakle, ovo istraživanje može da pomogne najpre u stvaranju jasnije slike o posetama muzejima Srbije, a potom i u definisanju preporuka i načina na koje može da se poboljša poseta i poveća broj posetilaca u našim muzejima.

Metodologija istraživanja:

Metodološki postupak koji je bio predviđen da se koristi za ovo istraživanje jeste ispitivanje putem metode anketnog istraživanja. Izbor metode za prikupljanje podataka izvršen je na osnovu tipa informacija koje su bile potrebne za realizaciju ciljeva istraživanja. Takođe, na izbor metode prikupljanja podataka uticala je i veličina grupe koja je bila uključena u istraživanje. Planirani uzorak bio je relativno obiman, s obzirom na broj odabranih muzeja, ali i iz razloga relevantnosti, pouzdanosti i reprezentativnosti dobijenih podataka. Stoga je za istraživanja na većim uzorcima najpodesniji upravo metod anketnog upitnika. Naime, ispitanicima je bio ponuđen klasičan upitnik sa zatvorenim pitanjima, da bi se izbegla mogućnost dvosmislenih odgovora i zbog kratkog vremena za popunjavanje upitnika pismenim putem (koje je, u proseku, trajalo 10–15 minuta). Nakon izrade odgovarajućeg upitnika, metodološki je bilo preporučljivo izvođenje jedne pilot-ankete radi utvrđivanja diskriminativnosti pitanja u upitniku i postizanja planiranog vremena za njegovo popunjavanje. Pre samog plana uzorka bilo je potrebno da se raspolože podacima o broju realizovanih povremenih i tematskih izložbi, o broju posetilaca pomenutih izložbi, kao i stalne postavke, a takođe i o broju javnih programa i drugih muzejskih aktivnosti i njihovoj posećanosti, i to u poslednje dve godine. Na osnovu ovih podataka određena je veličina uzorka koja je predstavljala dve hiljade upitnika, odnosno ispitanika.

Upitnik koji je korišćen u ovom istraživanju izradio je ekspertski tim³ i predstavlja sintezu teorijskih saznanja muzejske delatnosti, praktičnih

3 Ekspertski tim su činili kustosi i stručnjaci iz nekoliko beogradskih muzeja: Milica Cukić (Muzej primenjene umetnosti), Eliana Gavrilović (Narodni muzej), Tijana Čolak-Antić i Mirjana Kraguljac (Etnografski muzej), Aleksandra Savić (Prirodnjački muzej), kao i Dragana Martinović, istraživač saradnik Zavoda za proučavanje kulturnog

iskustava iz ranijeg istraživanja (1996. godine) i iskustva s ovakvom vrstom ispitivanja koje poseduju članovi ekspertskeg tima. Sam upitnik sadrži dvadeset devet pitanja, a podeljen je na četiri segmenta: opšti podaci o posetiocu, opšta pitanja o muzejima, pitanja o poseti koja je obavljena tog dana i pitanja o konkretnom muzeju u kojem se vršilo anketiranje. Prvi deo upitnika sačinjavaju opšta pitanja koja se odnose na sociodemografske karakteristike ispitanika; drugi deo sadrži pitanja kojima se može utvrditi kakav odnos posetioci imaju prema muzejima uopšte, koje tipove muzeja najradije obilaze, koliko često odlaze u muzeje, kojim povodom i s kim, uz mogućnost davanja kratke deskripcije o poseti muzeju koja im je ostala u naročitom sećanju. Treći deo upitnika odnosi se na konkretnu posetu i tiče se najvažnijih razloga posete muzeju, utisaka koje je poseta ostavila na publiku, kao i komentara o razumevanju načina predstavljanja aktuelne izložbe, dok se četvrti deo upitnika odnosi na pitanja o konkretnom muzeju, te njegovoj pristupačnosti, odnosu publike prema radnom vremenu muzeja, ceni ulaznica itd.

Kada govorimo o uzorku, od 2.000 planiranih ispitanika, anketirano je 1.723, što čini 86,2% realizacije uzorka. U većini muzeja procenat realizacije bio je iznad 80,0%, dok je ispod ovog broja bio u Narodnom muzeju Valjevo – 62,5%, Narodnom muzeju Zaječar – 61,8%, Narodnom muzeju Kraljevo – 54,5% i Muzeju istorije Jugoslavije – svega 15,9%. Ispitivanje je bilo sprovedeno u periodu od 15. oktobra do 15. decembra 2009. godine. Anketiranje su obavili kustosi muzeja najčešće iz pedagoške ili edukativne službe muzeja, uz kratke instrukcije o primeni samog upitnika i izboru ispitanika. Prema izveštajima kustosa (anketara), većina ispitanika pokazala je prosečnu zainteresovanost za sadržaj upitnika i većina je odgovorila na sva pitanja iz upitnika, tako da se prikupljeni podaci mogu smatrati relevantnim za analizu. Nakon prikupljanja podataka, kontrolu upitnika, šifriranje i unos podataka u bazu obavila je spoljna saradnica Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka Svetlana Vukadinović.

razvitka. Stručni konsultanti su bili: Milena Dragičević-Šešić (teoretičarka kulture), Borislav Šurdić (savetnik u Sektoru za međunarodne odnose Ministarstva kulture) i Vladimir Krivošejev (direktor Narodnog muzeja Valjevo).



Tabela 1: Plan i realizacija uzorka

GRAD	MUZEJ	Broj ispitanika	Realizovano	% realizacije
ČAČAK	NARODNI MUZEJ ČAČAK	21	21	100.0
BOR	MUZEJ RUDARSTVA I METALURGIJE BOR	26	26	100.0
JAGODINA	ZAVIČAJNI MUZEJ JAGODINA	30	29	96.7
LESKOVAC	NARODNI MUZEJ LESKOVAC	11	11	100.0
SOMBOR	GRADSKI MUZEJ SOMBOR	19	18	94.7
PANČEVO	NARODNI MUZEJ PANČEVO	17	17	100.0
NOVI SAD	MUZEJ GRADA NOVOG SADA	53	51	96.2
KRUŠEVAC	NARODNI MUZEJ KRUŠEVAC	47	44	93.6
SREMSKA MITROVICA	MUZEJ SREMA	25	25	100.0
PROKUPLJE	NARODNI MUZEJ TOPLICE	18	18	100.0
KRAGUJEVAC	NARODNI MUZEJ KRAGUJEVAC	26	24	92.3
UŽICE	NARODNI MUZEJ UŽICE	32	31	96.9
SUBOTICA	GRADSKI MUZEJ SUBOTICA	37	37	100.0
ŠABAC	NARODNI MUZEJ ŠABAC	16	16	100.0
ZRENJANIN	NARODNI MUZEJ ZRENJANIN	115	113	98.3
KIKINDA	NARODNI MUZEJ KIKINDA	28	28	100.0
SMEDEREVO	MUZEJ U SMEDEREVU	17	16	94.1
ZAJEČAR	NARODNI MUZEJ ZAJEČAR	90	55	61.1
PIROT	MUZEJ PONIŠAVLJA	14	14	100.0
NIŠ	NARODNI MUZEJ U NIŠU	80	76	95.0
POŽAREVAC	NARODNI MUZEJ U POŽAREVCU	80	78	97.5
KRALJEVO	NARODNI MUZEJ KRALJEVO	55	30	54.5
VALJEVO	NARODNI MUZEJ VALJEVO	105	65	61.9
VRANJE	NARODNI MUZEJ U VRANJU	32	30	93.8
BEOGRAD	MUZEJ PRIMENJENE UMETNOSTI	288	270	93.8
BEOGRAD	NARODNI MUZEJ U BEOGRADU	250	235	94.0
BEOGRAD	PRIRODNJAČKI MUZEJ	178	159	89.3
BEOGRAD	MUZEJ ISTORIJE JUGOSLAVIJE	113	18	15.9
BEOGRAD	MUZEJ VAZDUHOPLOVSTVA	66	61	92.4
BEOGRAD	VOJNI MUZEJ	58	57	98.3
BEOGRAD	ETNOGRAFSKI MUZEJ	53	50	94.3
UKUPNO		2000	1723	86.2



Faze istraživanja:

U okviru projekta „Muzejska publika u Srbiji“ sprovedeno je istraživanje s namerom da se ostvari što potpuniji uvid u strukturu i karakteristike publike muzejskih institucija u Srbiji. Namera je bila da se sagledaju potrebe muzejske publike, njihov odnos prema samom muzeju i kulturnom životu uopšte, da bi moglo, u skladu s njima, da se unapredi postojeće stanje u muzejskim ustanovama Srbije i poveća brojnost posetilaca. Prva faza projekta predstavljalo je kreiranje upitnika za posetioce muzeja Srbije (videti u *Prilogu*) u čemu je učestvovao ekspertski tim; nakon izrade upitnika, pristupilo se drugoj fazi istraživanja u okviru koje je bila sprovedena pilot-anketa, i to: u Narodnom muzeju (Galeriji SANU), Muzeju primenjene umetnosti, Etnografskom i Prirodnjačkom muzeju. Upitnici su odštampani i, nakon propratnog pisma, upućenog direktorima svih odabranih muzejskih institucija (i ličnog pozivanja telefonom), poslani na njihove poštanske adrese zajedno s promotivnim materijalom Zavoda. Do kraja 2009. godine bila je završena treća faza istraživanja – prikupljanje popunjenih upitnika iz trideset jednog muzeja. U međuvremenu je napravljena baza SPSS⁴ za unošenje podataka dobijenih iz upitnika, te se, paralelno s pristizanjem upitnika iz muzeja, počelo i s popunjavanjem baze. Nakon unesenih podataka iz 1.723 upitnika, pristupilo se četvrtoj fazi istraživanja – ukrštanju pitanja na osnovu kojih je urađena analiza podataka pomoću koje se dobila jasnija slika o muzejskim posetama u Srbiji, ali i odgovori vezani za predmet i ciljeve istraživanja. Rezultate istraživanja „Muzejska publika u Srbiji“ i autorske tekstove članova ekspertskeg tima objavljujemo u ovoj publikaciji.

Koordinator istraživanja
i priređivač publikacije
Dragana Martinović

4 Kompjuterski program za statističke analize – *Statistical Package for the Social Sciences*.



Dragana Martinović

istraživač saradnik

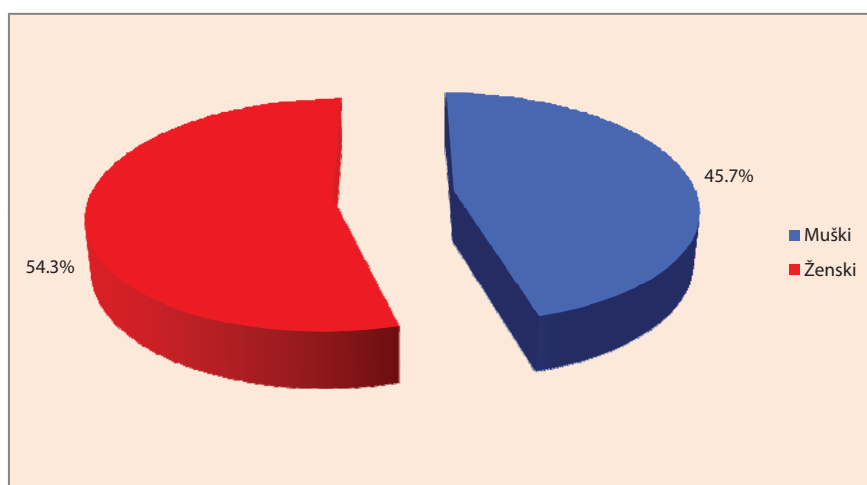
Zavod za proučavanje kulturnog razvitka

UDK: 069.12(497.11)

ANALIZA ISTRAŽIVANJA „MUZEJSKA PUBLIKA U SRBIJI“

Prvi segment upitnika sprovedenog istraživanja predstavljaju socio-demografske karakteristike muzejske publike; prema rezultatima analize, polnu strukturu uzorka čini 54,3% žena i 45,7% muškaraca, što govori o tome da veći broj žena posećuje muzeje, ali ipak razlika nije drastična, s obzirom na sistem anketiranja po principu slučajnog izbora ispitanika.

Grafikon 1: Polna struktura ispitanika



Ukoliko se pogleda polna struktura publike u odnosu na grad u kome se nalazi muzej, uočavaju se oscilacije koje su najizraženije u muzejima u Vranju, Prokuplju, Kraljevu – i to u korist muškog pola (u Kraljevačkom muzeju taj odnos je čak 83,3% muškaraca prema 16,7% žena), dok je drastična procentualna razlika u korist žena primetna u muzejima u Leskovcu, Zaječaru i Jagodini, na šta veliki uticaj ima i struktura, odnosno



broj realizovanih uzoraka koji je u svim pomenutim gradovima, osim u Zaječaru, bio relativno mali.

Tabela 2: Polna struktura u odnosu na muzeje

Ustanova	Pol		Ukupno
	Muški	Ženski	
Muzej primenjene umetnosti	34.8%	65.2%	100.0%
Narodni muzej u Beogradu	34.0%	66.0%	100.0%
Muzej rudarstva i metalurgije Bor	53.8%	46.2%	100.0%
Zavičajni muzej Jagodina	37.9%	62.1%	100.0%
Narodni muzej Leskovac	36.4%	63.6%	100.0%
Gradski muzej Sombor	44.4%	55.6%	100.0%
Narodni muzej Pančevo	41.2%	58.8%	100.0%
Narodni muzej Kruševac	47.7%	52.3%	100.0%
Muzej grada Novog Sada	43.1%	56.9%	100.0%
Vojni muzej	73.7%	26.3%	100.0%
Muzej Srema	52.0%	48.0%	100.0%
Narodni muzej Toplice	61.1%	38.9%	100.0%
Narodni muzej Kragujevac	50.0%	50.0%	100.0%
Narodni muzej Užice	51.6%	48.4%	100.0%
Gradski muzej Subotica	48.6%	51.4%	100.0%
Narodni muzej Šabac	43.8%	56.3%	100.0%
Narodni muzej Zrenjanin	32.7%	67.3%	100.0%
Narodni muzej Kikinda	46.4%	53.6%	100.0%
Muzej u Smederevu	56.3%	43.8%	100.0%
Narodni muzej Zaječar	30.9%	69.1%	100.0%
Muzej Ponišavlja	50.0%	50.0%	100.0%
Narodni muzej u Nišu	51.3%	48.7%	100.0%
Prirodnjacki muzej	36.5%	63.5%	100.0%
Narodni muzej u Požarevcu	84.6%	15.4%	100.0%
Etnografski muzej	40.0%	60.0%	100.0%
Narodni muzej Kraljevo	83.3%	16.7%	100.0%



Narodni muzej Čačak	47.6%	52.4%	100.0%
Narodni muzej Valjevo	52.3%	47.7%	100.0%
Muzej vazduhoplovstva	72.1%	27.9%	100.0%
Narodni muzej u Vranju	63.3%	36.7%	100.0%
Muzej istorije Jugoslavije	55.6%	44.4%	100.0%
Ukupno	45.7%	54.3%	100.0%

Posmatrajući varijablu „godine starosti“, zapaža se da se nijedna starosna grupa ne izdvaja kao ekstremno vodeća u odnosu na druge; prema dobijenim rezultatima, u pomenutom periodu istraživanja muzeje su najviše posetili ispitanici od 36 do 50 godina (20,8%), potom oni od 13 do 18 godina (19,4%), što je interesantna činjenica, a onda od 19 do 26 godina (18,7%). No, kako procentualno ta razlika nije velika, može se zaključiti da danas postoji „generacijska raznovrsnost muzejskih posetilaca“⁵, do čega je doveo razvoj „kulturnog kapitala“⁶. Ni muzeji, kao ni drugi kulturni programi, nisu više privilegija samo elite. Postoje razne povlastice, povoljnije ulaznice, društva ljubitelja muzeja i dr, te je tako muzej današnjice postao ustanova otvorena za širu javnost. Najmanje ispitanika je iz grupe do 12 godina (4,4%) i iz grupe preko 65 godina (5,3%)⁷, ali je bilo važno videti da kako najstariji deo populacije, tako i najmlađi ipak dolazi u muzeje i predstavlja potencijalnu muzejsku publiku. U većini muzeja, poseta po godinama starosti je relativno ujednačena, osim u nekolici u kojima se mogu izdvojiti veći procenti publike određenog godišta. Tako se zapaža da su u Zavičajnom muzeju

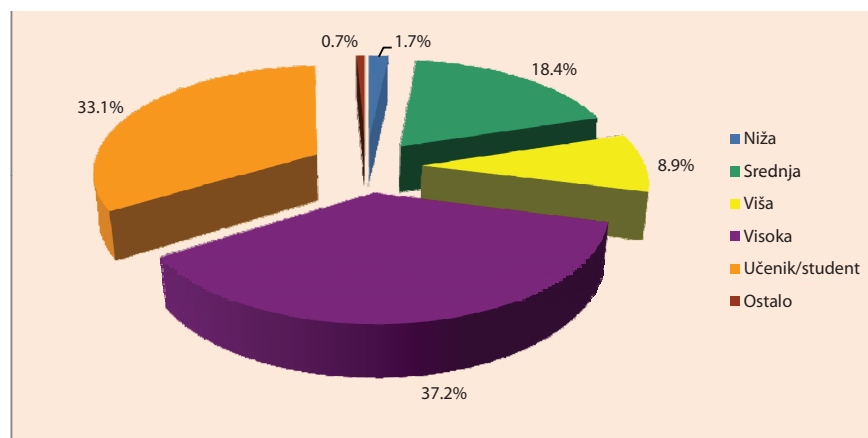
- 5 Milena Dragičević-Šešić, „Publika“, *Kultura*, Časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku, br 97, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 1998, str. 71.
- 6 Termin „kulturni kapital“, koji je koristio sociolog Pjer Burdije (Pierre Bourdieu), označava svest o važnosti učestvovanja u kulturnom životu, razvijanju kulturnih potreba i navika. Naime, bogatstvo ljudi ne leži samo u materijalnim stvarima već i u drugim vrednostima – moralu, obrazovanju... Ulažući u njih, stvaramo svoj sopstveni „kulturni kapital“ i kulturno nasleđe.
- 7 Ovdje treba napomenuti da su iz Muzeja primenjene umetnosti u Beogradu stigli popunjeni upitnici prema kojima se vidi da je 53,3% ispitanika bilo starosne grupe od 13 do 18 godina. Očigledno je da je prilikom sprovođenja terenskog dela istraživanja došlo do nedoslednog izbora ispitanika. Naime, u periodu kada je anketiranje vršeno, u Muzeju je bila organizovana zanimljiva izložba („Razglednice u Srbiji 1895–1914.“), ali se održavao i tradicionalni Dečji oktobarski salon, kada dolazi puno mlađe publike, i to u organizovanim grupama. Ipak, pošto se radi o manjem broju upitnika, koji ne mogu statistički značajno da utiču na rezultate i reprezentativnost, njihovi podaci su uvršćeni u opštu analizu.



Jagodina najveći procenat posetilaca činili mladi od 13 do 18 godina (41,4%), što je slučaj i u Narodnom muzeju Užice (45,2%). Objašnjenje se može naći u činjenici da je period kada je vršeno istraživanje, naime, period školskih ekskurzija. U Narodnom muzeju Zaječara, kao i u Narodnom muzeju u Požarevcu, procentualno se ističe starosna grupa od 19 do 26 godina (u prvom je taj procenat 43,6%, a u drugom čak 57,7%). Muzej u Pirotu najčešće su posećivali oni od 27 do 35 godina (42,9%), Gradski muzej Sombor oni od 36 do 50 godina (44,4%), a Narodni muzej Šabac ljudi od 51. do 65. godine života (43,8%).

Što se tiče školske spreme, najveći broj ispitanika ima visoku stručnu spremu (37,2%); 33,1% anketiranih su bili učenici, odnosno studenti, dok je sa srednjom školom zabeleženo 18,4%, a s višom 8,9%. Izdvojićemo samo ekstremne razlike u muzejima Srbije s procentima koji se tiču posećenosti prema stručnoj spremi: tako rezultati ankete pokazuju da je u Muzeju istorije Jugoslavije čak 72,2% ispitanika bilo s visokom stručnom spremom, u Muzeju grada Novog Sada taj procenat je 58,8%, u Muzeju u Smederevu iznosi 56,3%, u Narodnom muzeju u Vranju – 53,3%, u Muzeju Srema – 52,0%, a u Narodnom muzeju u Kraljevu 50,0%, koliko je zabeleženo i u Narodnom muzeju u Kruševcu. Najveći procenat posete učenika, odnosno studenata zabeležen je, kako smo već pomenuli, u Muzeju primenjene umetnosti u Beogradu (54,1%), a sa srednjom stručnom spremom u Narodnom muzeju u Požarevcu – 55,1% i u Narodnom muzeju u Pirotu – 50,0%.

Grafikon 2: Školska sprema ispitanika



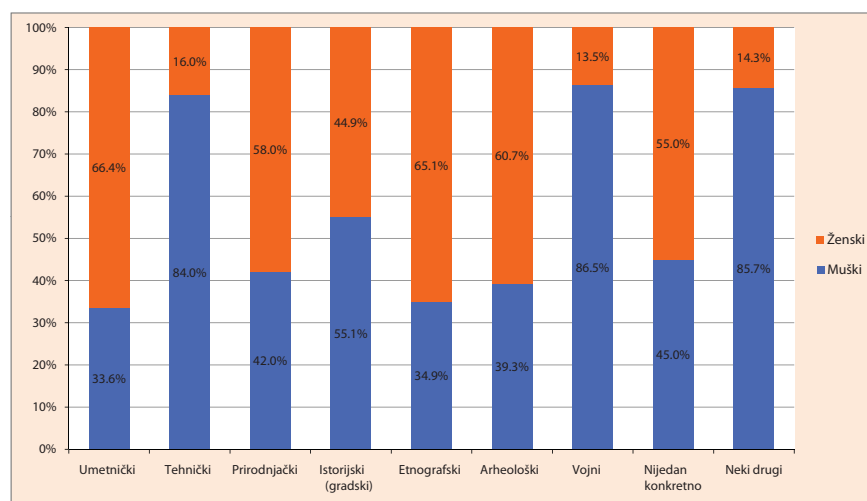
U ciklusu opštih pitanja o muzejima, prikupljeni su podaci o vrstama muzeja koje su posetiocima najatraktivnije, o učestalosti posete, o razlogu posećivanja muzeja, kao i o najprihvatljivijem načinu razgledanja izložbe, te (ne)postojanju zainteresovanosti za prateće programe. Pomoću ovih pitanja, dobijeni su podaci o odnosu muzejske publike prema muzejima uopšte. Pitanje koje na neki način predstavlja logični uvod u druga vezano je za kulturne programe koje anketirana publika najčešće posećuje. Odgovori su pokazali povoljnu situaciju koja se tiče procentualne frekvencije u odabiru muzejskih ustanova kao željenog cilja kulturne posete. Naime, iako je zahtevano da anketirani rangiraju od jedan do tri one kulturne programe koje najčešće posećuju, rezultati istraživanja pokazali su da je 23,4% zaokružilo muzeje, i to u jednom od tri ranga. Ovde bi moglo da se doda da je veliki procenat njih odabralo i galerije, koje imaju sličnu delatnost s muzejima, te ako se saberu ove dve cifre, pokazuje se da ustanove kulture koje se bave izlagačkom delatnošću predstavljaju najposećenije kulturne programe u Srbiji. Posle njih, najviše muzejske publike odlazi u pozorišta, potom na filmske projekcije itd. Ako se pak postavi polna struktura u odnosu na kulturne programe, a konkretnije – na muzeje, uočava se da je 49,8% osoba ženskog pola zaokružilo muzeje u jednom od tri ranga, dok je to isto uradilo 49,1% muškaraca. Prema dobijenim rezultatima, muzeji se takođe nalaze među prvih tri kulturna programa koja najčešće posećuju ljudi s visokom stručnom spremom, čak 57,7% njih.

Kada odlaze u inostranstvo, osobe ženskog pola posećuju muzeje, i to u većini slučajeva, 76,8%, ukoliko im se ukaže prilika, dok procenat potvrđanih odgovora na ovo pitanje kada su u pitanju muškarci iznosi 64,5%. Interesantno je povezati tip muzeja koji anketirani najviše vole da posećuju s ovim istim pitanjem. Tada dobijamo sledeće rezultate: oni koji svakako idu u muzeje prilikom posete nekoj stranoj zemlji, najviše vole da obiđu umetničke muzeje (u rangu 1 – 46,6%), potom istorijske, odnosno gradske muzeje (u rangu 2 – 24,5%), a arheološke u rangu 3 – 23,2%. Ovi rezultati se poklapaju s generalno dobijenim odgovorima o naklonosti muzejske publike prema određenom tipu muzeja: na prvom mestu to su umetnički muzeji, s 42,0%, na drugom su istorijski (gradski ili zavičajni), s 24,3%, a na trećem mestu su arheološki, s 22,6%. Ovde treba skrenuti pažnju da je anketiranje u unutrašnjosti Srbije vršeno najviše upravo u zavičajnim muzejima, u kojima su prezentirane najčešće specifične tematske postavke; takođe je važno istaći da u Srbiji postoji



samo jedan arheološki muzej – Lepenski vir kod Donjeg Milanovca (u sastavu Narodnog muzeja u Beogradu) – što znači da su posetioci verovatno mislili na arheološke zbirke određenih perioda civilizacije i kulture. Kada se ovom pitanju pristupi prema polnoj strukturi, dobija se rezultat po kojem osobe ženskog pola najviše odlaze u umetničke muzeje (66,4%), dok su osobe muškog pola rangirale vojne muzeje na prvom mestu (86,5%). Trebalo bi reći da u Srbiji egzistira jedan vojni muzej, i to na Kalemegdanskoj tvrđavi u Beogradu, te se pod ovim odgovorom može podrazumevati da pripadnici muškog pola vole one muzeje, odnosno zbirke kojima je obuhvaćena nacionalna istorija, istorija ratova i sl.

Grafičkon 3: Polna struktura u odnosu na muzeje koje ispitanici najviše vole da posećuju

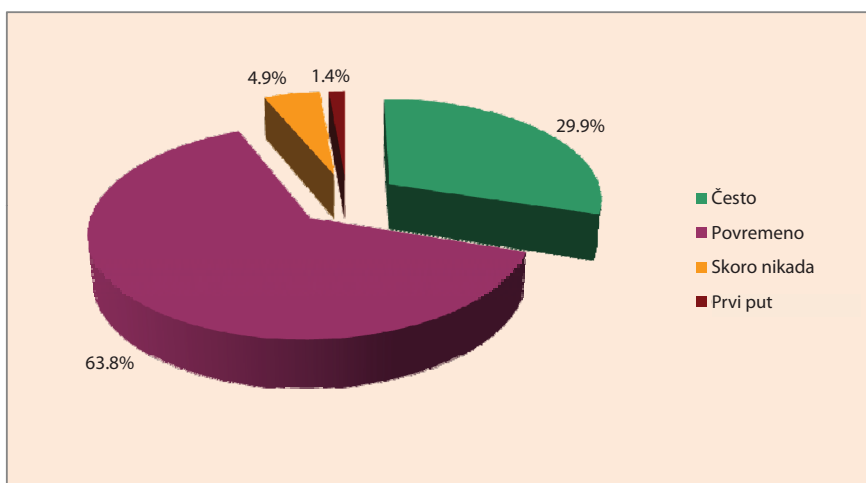


S obzirom na to da je jedan od najvažnijih ciljeva ovog istraživanja da se ispita učestalost poseta muzejskim ustanovama, ispitanicima su, na pitanje o tome koliko često posećuju muzeje, bili ponuđeni sledeći odgovori: često, povremeno, kada su posebni programi, kada se održava manifestacija „Noć muzeja“, kada dolaze s gostima i kada postoji školska (fakultetska) obaveza. Međutim, imajući u vidu da je procena učestalosti individualno uslovljena, a da bi se što preciznije klasifikovala publika, vrlo česte posete muzeju podrazumevale su one koje se preduzimaju jednom ili više puta nedeljno – takva publika se može smatrati idealnom muzejskom publikom. Kada su posete određene učestalošću jednom do



dva puta mesečno, takva publika bi mogla da se smatra potencijalno redovnom publikom (29,9%). Neutralni nivo određen je učestalošću jednom do dva puta u tri meseca, što se odnosi na klasičnu povremenu publiku, za koju se pretpostavljalo da je najbrojnija (63,7%). Niži nivoi učestalosti određeni su kao „skoro nikada“ i anketirani koji su zaokružili ovaj odgovor mogu se smatrati slučajnim posetiocima muzeja, a ostavljena je i mogućnost da odaberu odgovor da su u tom periodu faktički prvi put uopšte bili u muzeju.

Grafikon 4: Učestalost posete muzejima

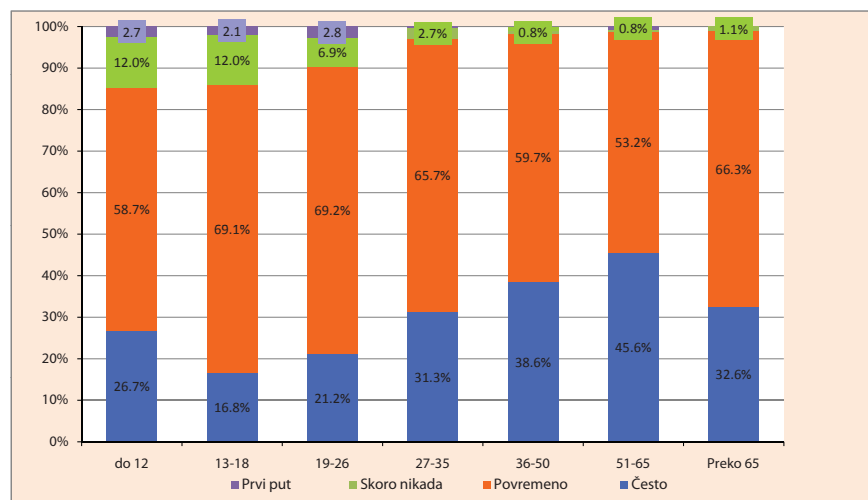


Distribucija učestalosti odlaska u muzeje u odnosu na pol pokazuje da u većini grupa polna struktura ne odstupa statistički značajno od polne strukture uzorka. Međutim, u grupi koja skoro nikada ne odlazi u muzeje, a koju smo odredili kao slučajne posetioce, polna struktura je nešto drugačija od polne strukture uzorka, te imamo čak 51,2% muškaraca i 48,8% žena, dok u grupi onih koji su tada prvi put došli u muzej, muškaraca je bilo 54,2%, a žena 45,8%. Distribucija učestalosti u odnosu na starost ispitanika nije pokazala značajnije razlike. Ako pogledamo samo starosnu strukturu redovne muzejske publike, videćemo da je odgovor „često“ najviše zastupljen kod posetilaca od 36. do 50. godine (26,8%); onih koji skoro nikada ne odlaze u muzeje ima najviše u grupi od 13 do 18 godina (47,6%), a onih kojima je to bila prva muzejska poseta u životu ima najviše od 19 do 26 godina (37,5%). Iako ovi podaci govore o nepostojanju izrazitog interesovanja u velikom broju porodica i školskih



ustanova za razvijanjem kulturnih potreba, te za odlaskom u muzeje, ipak, oni ne bi trebalo da budu obeshrabrujući, jer se radi o mladima koji se mogu „pretvoriti“ vremenom barem u povremenu publiku.

Grafičkon 5: Učestalost posete u odnosu na godine starosti ispitanika



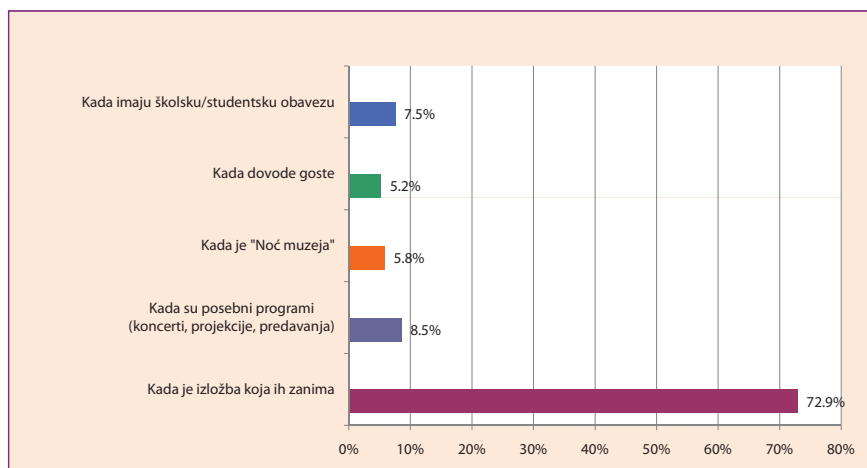
U odnosu na stepen stručne spreme, jedina statistički značajna razlika uočena je kod slučajnih posetilaca gde nalazimo više publike koju čine učenici, odnosno studenti (67,9%) u odnosu na publiku s visokim obrazovanjem koju čini 8,3%. I u odgovoru o prvoj poseti muzeju vidimo poklapanje sa starosnom strukturom, pa su tako negativan odgovor dali takođe učenici, odnosno studenti (41,7%). Kod ostalih nivoa učestalosti, najveći broj publike je s visokim obrazovanjem, bez značajnijih varijacija u odnosu na obrazovnu strukturu uzorka.

Posetioci najčešće dolaze u muzej kada je izložba koja ih zanima – na to su približno isto odgovorile i žene (74,5%) i muškarci (71,0%). Procenat onih koji dolaze samo kada se održava manifestacija „Noć muzeja“ od 5,8% pokazuje da u odnosu na druge razloge dolaska u muzeje, ovaj nije još uvek „odlučujući“. Kada se izdvoje samo odgovori vezani za „Noć muzeja“, vidi se da 49,5% učenika, tj. studenata dolazi jedino kada se održava pomenuta manifestacija, a u odnosu na varijablu o učestalosti poseta sagledava se velika razlika između publike koja često odlazi u muzeje i one koja ih povremeno posećuje. Naime, na manifestaciji „Noć muzeja“ veći je procenat publike koja povremeno odlazi u muzeje, čak 71,7%, a 18,2% je onih koji su česti posetioci muzejskih ustanova. Za



ovaj statistički podatak postoji objašnjenje u tome što je „Noć muzeja“ zanimljiviji i atraktivniji događaj za većinu ljudi, jer iste večeri mogu da obiđu dosta muzeja, dok oni koji su česti, odnosno redovni muzejski posetioци, ne osećaju potrebu da idu na manifestacije popularnog tipa.

Grafikon 6: Povod zbog kojeg posetioци dolaze u muzej



Prema rezultatima sprovedenog istraživanja, anketirani najčešće dolaze u muzej s prijateljima – 39,2%; potom vole sami da dođu – 23,9%; s porodicom je naviklo 23,1% njih da dođe, a u organizovanim grupama dolazi svega 13,9%. Mladi (učenici i studenti) najčešće dolaze u muzej zahvaljujući organizovanim posetama, a kada individualno posećuju muzej, onda češće dolaze s prijateljima, dok sami najviše vole da dolaze oni koji spadaju u starosnu grupu od 51. do 65. godine života (njih ima 48,3%).

Prilikom obilaska izložbe, između nekoliko ponuđenih načina, za stručno tumačenje vodiča opredelilo bi se 49,0% posetilaca, dok bi 25,4% njih radije sami razgledali izložbu. Ukoliko pogledamo distribuciju odgovora školske spreme u odnosu na način koji bi posetioци odabrali za obilazak izložbe, zapaža se da je veliki procenat ljudi s nižom školskom spremom koji bi želeli da obiđu izložbu uz objašnjenje muzejskih eksperata (64,3%), a takođe i procenat onih s visokom stručnom spremom koji bi se odlučili za isto (47,4%). Razumevanje izloženih artefakta putem audio-vizuelnih sredstava najviše bi odabrali studenti (37,9%), a potom i oni s visokom stručnom spremom (34,6%), koji su najviše zastupljeni i kod odgovora o interaktivnom načinu razgledanja izložbe. Na pitanje



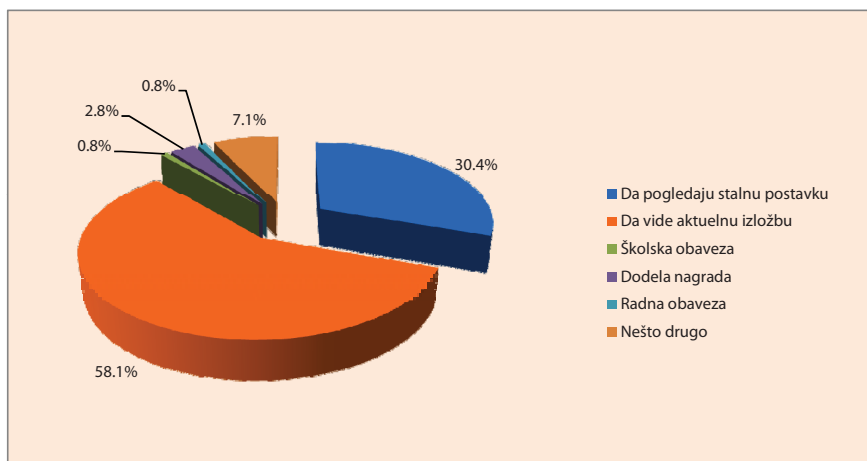
o pratećim sadržajima kojima bi posetioci rado voleli da prisustvuju i da kroz njih dopune viđenje određene izložbe, većina njih odabrala je predavanja (35,5%), potom filmske projekcije (18,8%), pa radionice (14,2%) i koncerte (9,0%), dok se 8,4% od ukupnog procenta anketiranih izjasnilo da ne bi uopšte želeli prateće sadržaje u muzeju uz određenu izložbu. Ovo govori o tome da je svest o dobroj strani primene različitih vidova kulturne animacije i medijacije, kao što su: predavanja, radionice, koncerti, filmske projekcije, književne večeri, tribine, performansi, još uvek nerazvijena, jednako kod kustosa i posetilaca. S obzirom na to da su ovi programi skromno zastupljeni, važno je pristupiti njihovom strateškom planiranju, odnosno uvrstiti ih u poslovnu politiku naših muzeja. Ukoliko se pitanje o pratećim sadržajima postavi u odnosu na varijablu kojom je označen pol, dobija se slika o tome da se ženski deo populacije ipak najviše odlučuje za radionice (62,1%), dok je procenat za ovaj tip animacije kod muškaraca manji (37,9%); takođe, za koncerte su se najviše opredelile pripadnice ženskog pola (54,6%), dok se za isto opredelio neznatno manji procenat pripadnika muškog pola (45,4%). Drastičnija je razlika kada se radi o književnim večerima (žene – 62,0%, muškarci – 38,0%), ali i o tribinama (muškarci – 68,3%, žene – 31,7%).

Grupom pitanja o muzejskoj poseti (tokom koje je i vršeno ispitivanje) želeli smo da saznamo razlog muzejskoj poseti, zahvaljujući kojem mediju su se posetioci odlučili da dođu u određeni muzej, da otkrijemo vrstu doživljaja koji je ona probudila u posetiocima, te dobre i loše utiske koje su poneli nakon posete. Najčešći razlog za posetu, koji su anketirani u muzejima Srbije odabrali, jeste razgledanje aktuelne izložbe: ovaj odgovor dalo je ukupno 58,1% posetilaca. To je i logično, s obzirom na činjenicu da stalne postavke u našim muzejima pak datiraju još iz davnog vremena i da su retko koncepcijski i vizuelno menjane. Takođe, jedan od velikih problema u našim muzejima koji se ističe jeste nepostojanje stalnih postavki, upravo zbog nemogućnosti kreiranja uslova (materijalnih, prostornih i sl.) za njihovo osmišljavanje. Ipak, da stalna postavka može uvek da bude aktuelna, i to posle više godina (pogotovo ako se obogati, drugačije koncipira i interpretira) pokazuje slučaj Vojnog muzeja u Beogradu: u ovaj muzej je 82,4% anketiranih došlo da vidi stalnu postavku. Muzej istorije Jugoslavije i Muzej vazduhoplovstva takođe privlače našu (ali i stranu) publiku svojom stalnom postavkom, te taj procenat u prvom muzeju iznosi 75,8%, a u drugom 63,8%. U Muzeju Srema (u Sremskim Karlovcima) procenat posete stalne postavke iznosi



65,0%, u Narodnom muzeju u Valjevu on je 64,6%, a u Narodnom muzeju u Kikindi iznosi 62,5%. Najdrastičnija razlika zabeležena je u Prirodnjačkom muzeju, u kojem je 84,3% posetilaca došlo da pogleda aktuelnu izložbu, ali ti podaci nisu relevantni jer je veći deo anketiranja obavljen upravo u „Impuls holu“, u kojem je bila priređena izložba-spektakl „Dinosaurusi Argentine – džinovi Patagonije“.

Grafikon 7: Razlog zbog kojeg ispitanici posećuju muzej



Što se tiče pitanja o tome kada su anketirani poslednji put bili u određenom muzeju (u kojem su i popunjavali anketu), najčešći odgovori su bili „pre mesec dana“ (32,0%) i „prvi put sam u ovom muzeju“ (28,6%). Kada se ova varijabla uporedi s varijablom učestalosti muzejske posete, dokazuje se da oni koji su bili u muzeju pre mesec dana, procentualno čine veći deo redovne i povremene publike – 49,0% i 49,3%. Interesantno je izdvojiti „ekstremne“ odgovore, kao što su oni u Narodnom muzeju u Požarevcu, u kojem je zabeleženo da je čak 63,2% prvi put u njemu, potom u Narodnom muzeju u Zaječaru, u kojem je taj procenat 52,0%, u Muzeju istorije Jugoslavije – 41,2%, u Etnografskom muzeju – 38,0%, u Narodnom muzeju u Nišu – 37,3%, u Narodnom muzeju u Leskovcu – 36,4%, u Vojnom muzeju – 35,7%, u Narodnom muzeju u Kikindi – 35,7%, u Muzeju primenjene umetnosti – 33,6%, u Narodnom muzeju u Valjevu – 31,3%, u Muzeju Srema – 30,4%, u Muzeju grada Novog Sada – 28,0%, u Gradskom muzeju Subotice – 27,0%, u Narodnom muzeju u Kruševcu – 20,9% itd.



Tabela 3: Kada su ispitanici poslednji put posetili muzej

Ustanova	„pre mesec dana“	„pre pola godine“	„pre više od godinu dana“	„ne sećam se“	„prvi put sam u ovom muzeju“
Muzej primenjene umetnosti	27.9%	20.8%	9.4%	8.3%	33.6%
Narodni muzej u Beogradu	39.9%	20.2%	15.4%	8.8%	15.8%
Muzej rudarstva i metalurgije Bor	80.8%	15.4%	3.8%	.0%	.0%
Zavičajni muzej Jagodina	41.4%	31.0%	10.3%	6.9%	10.3%
Narodni muzej Leskovac	9.1%	9.1%	45.5%	.0%	36.4%
Gradski muzej Sombor	44.4%	38.9%	.0%	11.1%	5.6%
Narodni muzej Pančevo	47.1%	23.5%	17.6%	11.8%	.0%
Narodni muzej Kruševac	46.5%	14.0%	14.0%	4.7%	20.9%
Muzej grada Novog Sada	18.0%	22.0%	22.0%	10.0%	28.0%
Vojni muzej	8.9%	14.3%	32.1%	8.9%	35.7%
Muzej Srema	34.8%	17.4%	13.0%	4.3%	30.4%
Narodni muzej Toplice	94.4%	5.6%	.0%	.0%	.0%
Narodni muzej Kragujevac	41.7%	33.3%	4.2%	16.7%	4.2%
Narodni muzej Užice	51.6%	25.8%	16.1%	6.5%	.0%
Gradski muzej Subotica	18.9%	29.7%	16.2%	8.1%	27.0%
Narodni muzej Šabac	31.3%	31.3%	6.3%	.0%	31.3%
Narodni muzej Zrenjanin	72.7%	17.3%	.0%	4.5%	5.5%
Narodni muzej Kikinda	32.1%	7.1%	17.9%	7.1%	35.7%
Muzej u Smederevu	68.8%	18.8%	12.5%	.0%	.0%
Narodni muzej Zaječar	34.0%	6.0%	6.0%	2.0%	52.0%
Muzej Ponišavlja	42.9%	35.7%	14.3%	.0%	7.1%
Narodni muzej u Nišu	26.7%	12.0%	13.3%	10.7%	37.3%
Prirodnjacki muzej	9.1%	11.0%	9.1%	12.3%	58.4%
Narodni muzej u Požarevcu	6.6%	5.3%	14.5%	10.5%	63.2%
Etnografski muzej	18.0%	10.0%	28.0%	6.0%	38.0%
Narodni muzej Kraljevo	23.3%	20.0%	20.0%	13.3%	23.3%
Narodni muzej Čačak	30.0%	10.0%	40.0%	10.0%	10.0%
Narodni muzej Valjevo	12.5%	18.8%	21.9%	15.6%	31.3%
Muzej vazduhoplovstva	27.6%	17.2%	22.4%	10.3%	22.4%
Narodni muzej u Vranju	58.6%	6.9%	13.8%	3.4%	17.2%
Muzej istorije Jugoslavije	5.9%	17.6%	29.4%	5.9%	41.2%
Ukupno	32.0%	17.2%	13.9%	8.3%	28.6%



Na osnovu odgovora onih koji su ranije dolazili u određeni muzej, 53,0% njih je zaokružilo da je utisak o poseti bolji, a 42,1% da je isti; zanimljiv je podatak da je u Narodnom muzeju u Pančevu 52,9% anketiranih odgovorilo da je utisak o poseti gori od prethodnog. U vezi toga, treba reći da je u pančevačkom muzeju stalna postavka već izvesno vreme nedostupna zbog rekonstrukcije, te da je nekada živi prostor muzeja zamro po pitanju raznovrsnih dodatnih delatnosti i programa.

Najčešći odgovor kada se radi o pitanju na osnovu čega su se anketirani odlučili za posetu određenom muzeju bio je „po savetu osoba koje su već bile“ (31,7%), „zbog školske obaveze“ (21,5%), dok je 16,9% njih na posetu podstakla informacija na zgradi muzeja ili na „bilbordu“, plakatu, „baneru“ i sl. Tek je 11,5% njih odlučilo da poseti muzej pročitavši za njega u štampi. Primenom savremenih načina informisanja, putem interneta ili pak video-ekrana u izlogu muzeja, radio-džinglovi i TV spotovi postaju sve ređi način informisanja o izložbi i drugim kulturnim dešavanjima u muzeju. Ovo nam govori o činjenici da je reklamni prostor u elektronskim medijima, u boljim terminima, prilično skup u odnosu na trenutne finansijske mogućnosti svih muzejskih ustanova u Srbiji. Takođe, relativno mala zastupljenost načina informisanja preko emisija o kulturi na radiju i TV-u (uz pretpostavku da je TV jedan od najčešće korišćenih elektronskih medija), govori u prilog činjenici da na našim medijima nema dovoljno emisija o kulturi uopšte, pa tako ni o radu muzeja. U ovom straživanju uočeno je da je informisanje o muzeju i izložbama, kao i dodatnim programima, preko prostora ispred samog muzeja skoro jednako zastupljeno u starosnim grupama u koje spadaju posetioci od 19. do 65. godine života. Kada se izdvoji samo odgovor „informaciju sam čuo/la na radiju“, vidi se da je on procentualno najzastupljeniji kod posetilaca od 36 do 50 godina, i to čak 43,3%, a isto važi i za odgovore „pročitao/la sam u štampi“ i „video/la sam na TV-u“. Ovakvi rezultati mogli bi da budu neka vrsta indikatora o tome da srednje generacije još uvek koriste i „veruju“ starijim medijima informisanja. Najveći procenat o informisanosti preko interneta zastupljen je kod mladih ljudi od 27 do 35 godina (30,5%), što je i očekivano za pomenute godine, mada neki muzeji još uvek nemaju svoje veb prezentacije.⁸ Postojanje kvalitetne veb prezentacije naših

8 Od muzeja u kojima je bilo sprovedeno istraživanje (trideset jedan), veb prezentaciju nema dvanaest, i to: Zavičajni muzej Jagodina, Narodni muzej Kraljevo, Muzej Srema u Sremskoj Mitrovici, Narodni muzej u Leskovcu, Narodni muzej u Nišu, Narodni muzej u Pančevu, Muzej Ponišavlja Pirot, Narodni muzej u Šapcu, Narodni muzej Toplice u Prokuplju, Muzej rudarstva i metalurgije u Boru, Narodni muzej u Vranju



muzeja neophodno je upravo zbog novih načina komunikacije koji su sve zastupljeniji, bilo da se radi o poslovnom sektoru ili sektoru kulture i umetnosti. Za najstariju starosnu grupu karakteristično je da najčešće koristi dnevnu štampu prilikom informisanja o dešavanjima u muzeju.

Kada je trebalo rangirati odgovore o doživljaju koji je konkretna poseta proizvela kod ljudi, više od ½ anketiranih (55,8%) zaokružilo je u prvom rangu odgovor da je poseta doživljena kao mogućnost za saznavanjem nečeg novog; najčešći odgovor u drugom rangu bila je kreativna inspiracija, kao i u trećem. Ukoliko se pogleda distribucija odgovora o doživljaju izložbe u odnosu na učestalost posete muzeju, dobijaju se zanimljivi rezultati. Naime, ono za šta se najveći broj posetilaca opredelio u rangu jedan odgovara generalno dobijenom rezultatu, ali se u rangu dva kod publike koja skoro nikada ne posećuje muzeje znatno izdvaja odgovor „uzbudljiv događaj“ (čak 54,5%); čak 60,0% ove publike je u rangu tri izabrao – „rasterećenje od svakodnevnih obaveza“. Objašnjenje ovakvog rezultata nalazimo u opštedruštvenoj situaciji u Srbiji, u kojoj je sistem vrednosti poremećen i nestabilan, te ljudi kada se opredele da slobodno vreme iskoriste za zadovoljavanje kulturnih i obrazovnih potreba, žele da to bude na način privremenog rasterećenja od stvarnosti u kojoj se nalaze. Multipli odgovori – odgovori iz sva tri ranga zajedno – pokazuju da je „dosadan doživljaj“ najviše bio zastupljen u odgovorima dece od 13 do 18 godina (50,0%), odnosno učenika/studenata.

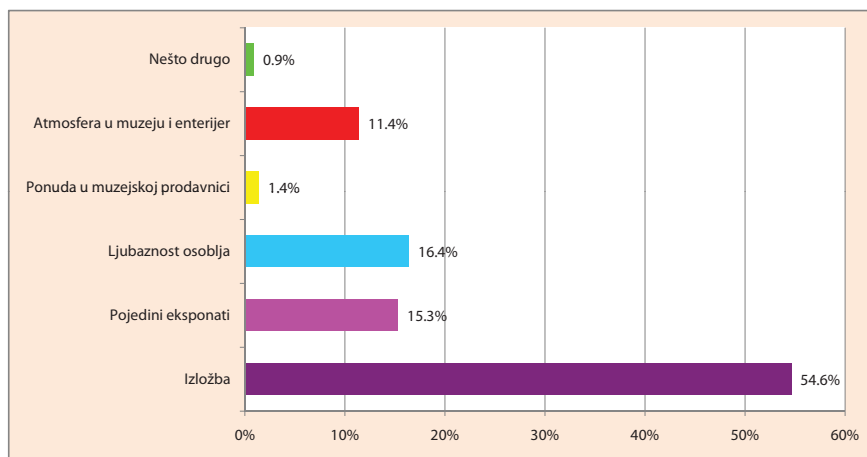
Prema rezultatima ankete, tokom posete određenom muzeju, 54,6% ljudi izabralo je da je na njih najbolji utisak ostavila izložba; ljubaznost osoblja je na drugom mestu – ovaj odgovor odabralo je 40,3% posetilaca, dok je atmosfera i enterijer u muzeju na trećem mestu – što je zaokružilo 43,4% njih. Nema značajnih razlika u odnosu na sociodemografske varijable, ali ni u odnosu na učestalost poseta muzejima – uvek su ova tri odgovora jednako raspoređena, što znači da je publika zadovoljna i izložbama i stalnim postavkama u muzejima koje posećuje. Nameće se zaključak da bi ovo moglo da doprinese budućim češćim dolascima u određene muzeje, mada faktor zadovoljstva izložbenom politikom muzeja nije dominantan i ne utiče uvek na učestalost odlaska u iste. Takođe, iz ovih stabilnih struktura odgovora vidimo da zaposleni u muzejima Srbije, iz sektora opštih poslova, imaju relativno profesionalan odnos prema publici. Ako pogledamo distribuciju odgovora iz svake muzejske

i Narodni muzej u Zaječaru. Međutim, interesantna je informacija da su pojedini od nabrojanih muzeja registrovani na *Face Booku*.



ustanove ponaosob u odnosu na pitanje o dobrom utisku, multipli odgovori pokazuju da su u okviru tri ranga najčešće zaokruživani na drugom mestu „pojedini eksponati“ u sledećim muzejima Srbije: Narodnom muzeju⁹ Beograda, Muzeju grada novog Sada, Vojnom muzeju, Narodnom muzeju Šabac i Muzeju istorije Jugoslavije. Jedino su u poslednjem pomenutom muzeju „pojedini eksponati“ izabrani u rangu jedan, s 43,8% u odnosu na ukupan procenat dobijenih odgovora.

Grafikon 8: Šta je na ispitanike ostavilo dobar utisak tokom posete muzeju (rang 1)



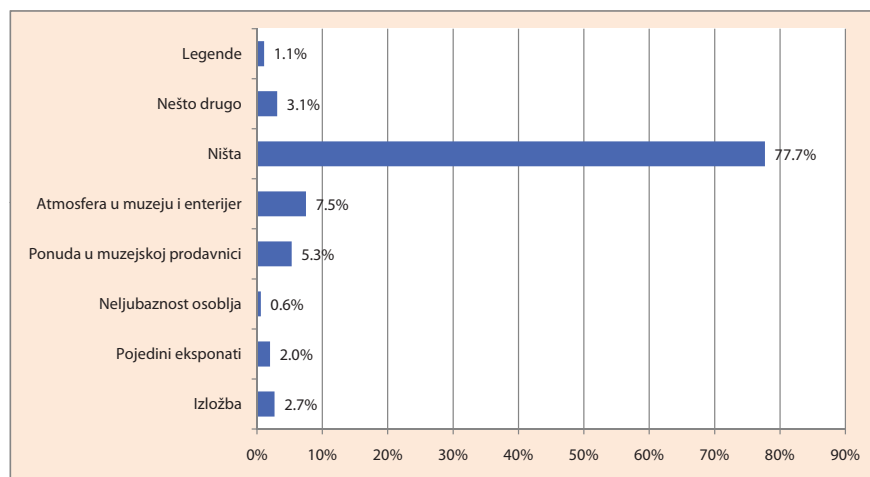
Što se tiče pitanja o tome šta je moglo da ostavi loš utisak na anketirane, ubedljivo najčešći odgovor (77,7%) bio je da ništa nije doprinelo da posetioci izađu s takvim utiskom iz muzeja. Treba reći da je na ovo pitanje odgovorilo 1.503 ispitanika. Takođe, za 82,8% posetilaca izložba je predstavljena jasno, a izuzetno mali procenti odlaze na odgovore da su neki delovi nejasni ili pak da je cela izložba nejasno prezentirana. No, i ovi podaci nisu zanemarljivi i značajni su kao podsticaj kustosima u budućem radu na kreiranju izložbi, kao i na eventualnoj primeni prijemčivijeg narativa koji bi se gradilo oko prikazanih artefakta. Interesantno je da kada se izdvoji odgovor da je aktuelna izložba predstavljena nejasno, dobija

9 Trebalo bi reći da je u vreme anketiranja, izložba Narodnog muzeja „Sto godina slikarstva u Srbiji 1850–1950.“ bila u Galeriji SANU-a, što je, s jedne strane, svakako uticalo na veću posećenost i zainteresovanost raznovrsne publike. S druge strane, zbog velikog broja prikazanih slika iz depoa Muzeja, i srazmerno malog prostora Galerije, posetiocima je često bila nejasna koncepcija izložbe, te onemogućeno jasnije sagledavanje „podeljenih“ perioda srpskog slikarstva.



se statistički podatak da je on najviše zabeležen prilikom anketiranja na marketinški izuzetno dobro praćenoj pomenutoj izlozbi Narodnog muzeja (ovde nalazimo čak ½ odgovora o nejasno prezentiranoj izlozbi iz svih muzeja).

Grafikon 9: Šta je na ispitanike ostavilo loš utisak tokom posete muzeju



Na kraju odeljka upitnika koji se tiče muzejske posete, anketirani su mogli, deskriptivnom metodom, da ostave svoj komentar o izlozbi koju su videli (bilo da se radi o stalnoj postavci ili o izlozbi koja je trenutno bila u muzeju). Najčešći su bili odgovori da je veoma zanimljiva, da je ostavila pozitivan utisak, da je proizvela estetski doživljaj, da je originalno zamišljena, pregledna, dopadljiva, ali i da treba postaviti više objašnjenja o pojedinim eksponatima, te da se poboljša sama prezentacija izlozbe.

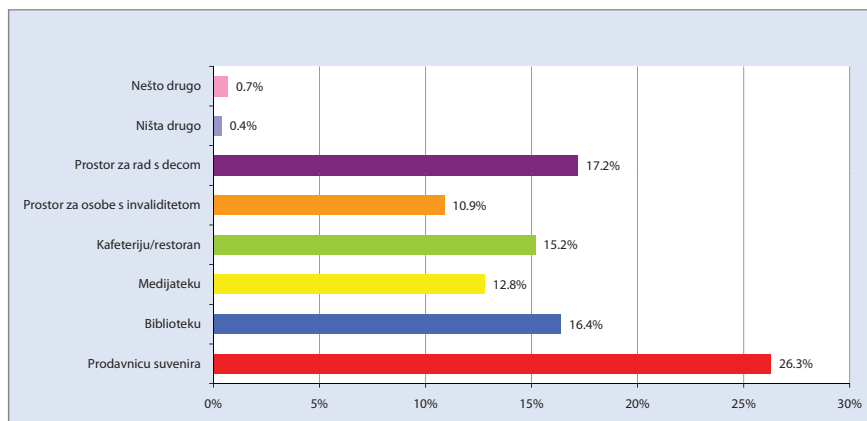
Sledeća grupa pitanja ticala se potrebe da se istraži mišljenje publike o konkretnom muzeju i njegovom poslovanju kada su u pitanju posetioći. Da bi jedan muzej poslovao kako treba, trebalo bi da ima prodavnicu suvenira, biblioteku, medijateku, kafeteriju i restoran, prostor za osobe s invaliditetom, za decu i dr. Sve ove tzv. pomoćne delatnosti muzeja moraju da budu povezane s karakterom i misijom muzejske ustanove, a njihova namena jeste distribucija programa i aktivnosti muzeja, osećaj udobnosti kod posetilaca, kao i mogućnost interpretiranja lokalne tradicije ili rekonstrukcije istorijskih ambijenata.¹⁰ Anketirani u muzejima Srbije izjasnili su se da bi određeni muzej prvenstveno morao da ima

¹⁰ Tomislav Šola, *Marketing u muzejima*, Clio, Beograd, 2002, str. 241–245.



prodavnicu suvenira (rang jedan s 32,1%), potom biblioteku (rang dva s 21,1%) i kafeteriju/restoran (rang tri s 21,2%), što verovatno govori o tome da naši muzeji retko imaju ove pomoćne delatnosti u svom sklopu. Što se tiče distribucije odgovora na ovo pitanje u odnosu na godine starosti, dobijamo podatke da su „prodavnicu suvenira“ među prva tri ranga najčešće odabirali posetioci muzeja koji imaju od 36 do 50 godina, što je slučaj i s „medijatekom“, „kafeterijom/restoranom“, kao i „prostorom za rad s decom“, dok su mladi između 19 i 26 godina mišljenja da je u muzeju najpotrebnije postojanje biblioteke, kao i prostora za osobe s invaliditetom. Interesantno je reći da su procenti dobijenih odgovora prilično ujednačeni i da ne upada u oči nikakva drastična razlika u odabiru pomoćnih muzejskih delatnosti, što može da se objasni time da našim muzejima nedostaju sve pomenute usluge, čije bi uključivanje u njihov sastav dorinelo boljem poslovanju ovih „čuvara“ kulturnog nasleđa, a time bi se pokazala i briga o lokalnoj zajednici.

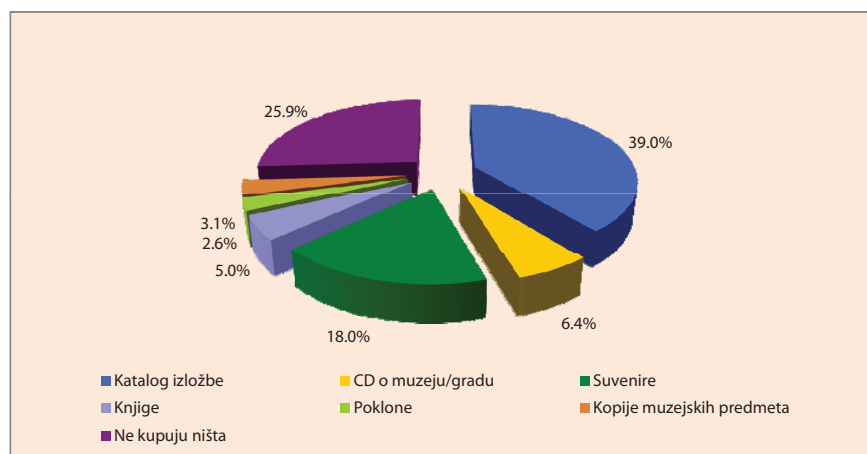
Grafikon 10: Prema mišljenju ispitanika, muzej bi trebalo da ima (multipli odgovori)



Dalje, prema rezultatima sprovedene ankete, posetioci muzeja najčešće kupuju katalog izložbe koju su došli da pogledaju (39,0%), a potom i suvenire (18,0%). Kada se sagleda distribucija odgovora za svaki ponuđeni predmet iz muzejske prodavnice, uočava se da ne postoji značajna razlika u odnosu na sociodemografske varijable, osim što sve navedeno uvek u najvećem procentu kupuju osobe s visokom stručnom spremom.



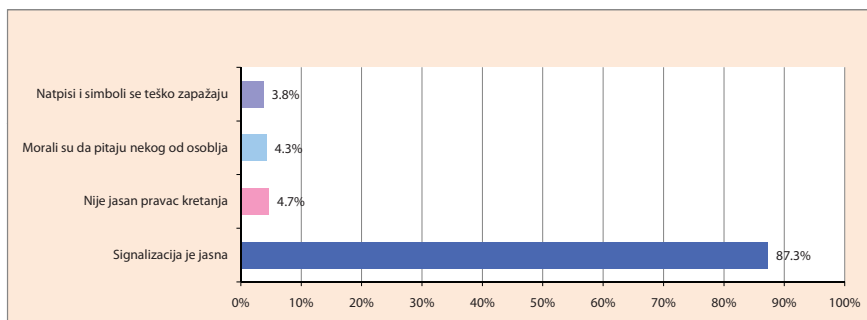
Grafikon 11: Šta ispitanici najčešće kupuju u muzeju



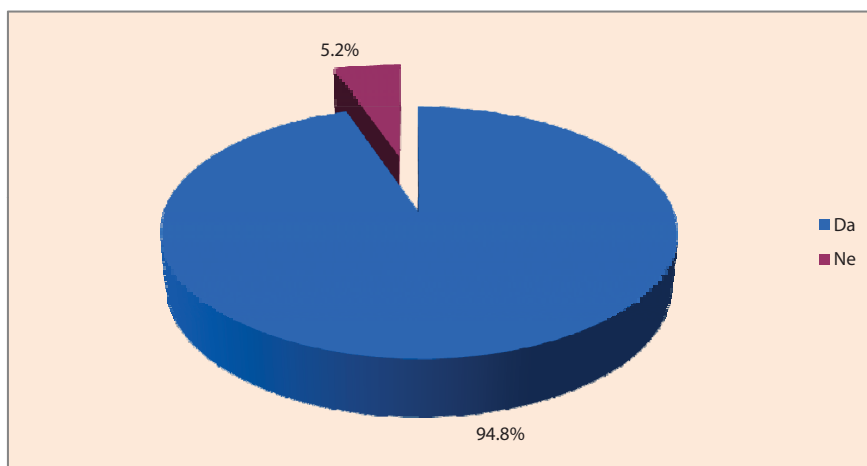
S obzirom na to da je muzej svojevrsna komunikacijska ustanova, a da je muzejski proizvod medij komuniciranja s publikom, bitno je da svaka poseta muzeju bude kvalitetna, zanimljiva, posebna. Stoga je, pored već pomenute atraktivne izložbe i stalne postavke, ljubaznosti osoblja, lepe atmosfere, otvorene prodavnice, važno postojanje parkinga, rampe na ulazu u muzej, čistih toaleta, kao i jasne signalizacije, vidljivih natpisa i simbola¹¹, te mogućnosti lake orijentacije: ovo su važni uslovi za ugodniji i duži boravak u muzeju. Na pitanje o tome da li je lako orijentisati se u našim muzejima, od 1.540 ljudi koji su odgovorili na njega, 87,3% se izjasnilo da jeste. Međutim, kada se izdvoje samo „negativni“ odgovori, vidimo da je pravac kretanja najmanje bio jasan onima od 19. do 26. godine (što čini 27,8% od anketiranih po godištima), koji su se izjasnili i za to da se natpisi i simboli teško zapažaju. Ako pogledamo distribuciju odgovora iz ugla poslednje pomenute stavke, dobijamo informaciju o tome da je ona, od svih anketiranih posetilaca naših muzeja, ubedljivo najviše prisutna u Narodnom muzeju u Beogradu (odnosno u Galeriji SANU), s 32,8% (iz već pomenutih razloga).

11 Isto, str. 131, 132.



Grafikon 12: Kako su se ispitanici orijentisali u muzeju

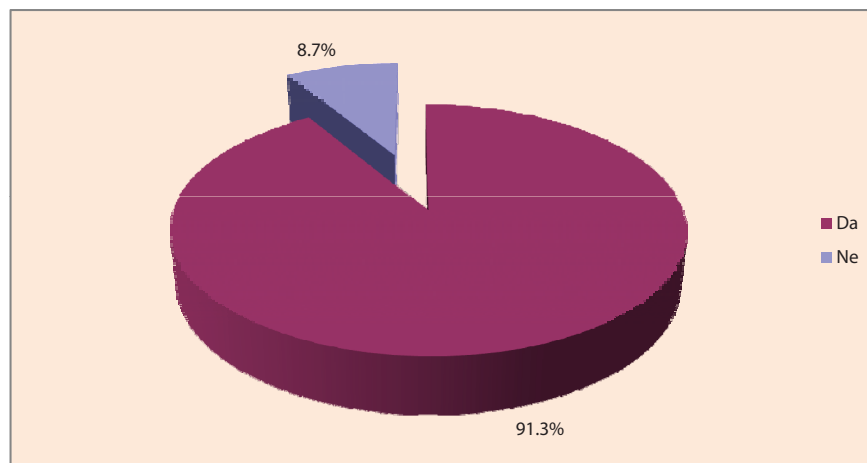
Radno vreme muzeja i cene ulaznica takođe su bitne teme koje su pokazatelji ne samo marketinga određene muzejske ustanove već i mesta muzeja u lokalnoj zajednici i društvu. Iako je od samo 87 posetilaca, koji su se izjasnili o radnom vremenu, 94,8% njih dalo potvrdan odgovor, treba navesti predloge preostalog broja anketiranih koji su sumirani u tri varijante: tokom celog dana (69,0%), naročito uveče (19,5%) i non-stop (11,5%).

Grafikon 13: Da li ispitanicima odgovara radno vreme muzeja

Potvrdan odgovor na pitanje o ceni ulaznica dalo je 91,3% posetilaca, što nije neobično kada se zna da su cene ulaznica u našim muzejima – simbolične.



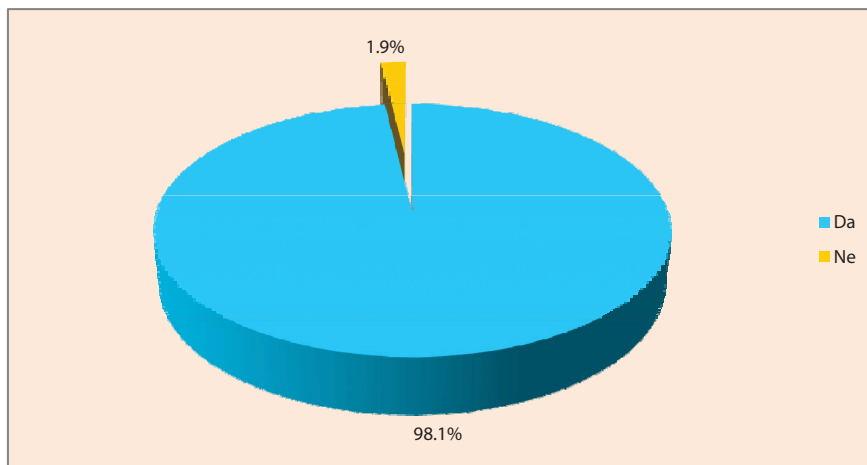
Grafikon 14: Da li ispitanicima odgovara cena ulaznice



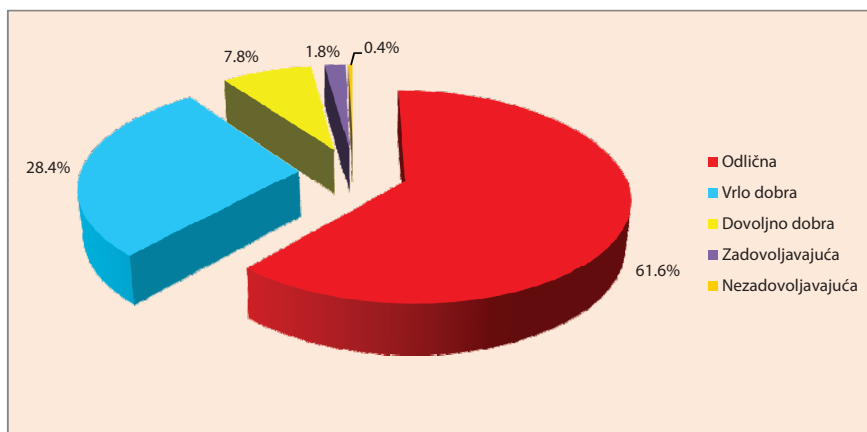
Poslednja dva pitanja ove ankete bila su vezana za davanje preporuke i ocene obavljene posete muzeju: većina posetilaca (98,1%) preporučila bi drugima da dođu u muzej u kojem su bili, te su i najčešće ocene konkretne posete bile odlična (61,5%) i vrlo dobra (28,4%). Najveći procenat negativnog odgovora nalazimo u kategoriji učenik/student (66,7%), ako govorimo o školskoj spremi, odnosno kod mlađeg godišta, između 13 i 18 godina, kod kojih se srećemo s ½ negativnih odgovora. Kada se pogleda distribucija samo „nezadovoljavajuće“ ocene, vidi se da je najveći procenat (14,3%) ovih odgovora dobijen upravo u Narodnom muzeju u Beogradu (Galeriji SANU), Gradskom muzeju Subotica, Muzeju u Zaječaru, Prirodnjačkom muzeju u Beogradu, Narodnom muzeju u Kraljevu, dok je u Narodnom muzeju u Vranju taj procenat čak 28,6%.



Grafikon 15: Da li bi ispitanici preporučili drugima da posete muzej



Grafikon 16: Kako su ispitanici ocenili posetu muzeju



Rezime:

Iz opštih rezultata analize istraživanja „Muzejska publika u Srbiji“, može se zaključiti da su u naznačenom periodu istraživanja muzeje najviše posetili ispitanici od 36 do 50 godina – 358 njih, što čini 20,8% od ukupnog broja anketiranih posetilaca (1.723), te da u muzeje jednako idu i muškarci i žene. Dobijeni rezultati u potpunosti potvrđuju početnu hipotezu da najzastupljeniju strukturu posetilaca u muzejima Srbije čine visokoobrazovani (37,2%), kao i učenici, odnosno mladi na studijama, te da je više od ½ iz urbanih sredina (iz Beograda 37,7%, većih gradova 28,3%, a iz srednjih gradova 15,3%). Razlog ovakvom trendu prvenstveno treba tražiti u činjenici da osobe s višim nivoom obrazovanja imaju razvijeniju strukturu potreba, odnosno poseduju profilisanija interesovanja u domenu zadovoljavanja kulturno-umetničkih potreba. Prema dobijenim rezultatima, redovnu muzejsku publiku, odnosno onu koja dolazi često, čini 29,9% od svih anketiranih, a onu koja dolazi povremeno – 63,7%, dok kada se saberu procenti onih koji skoro nikada ne posećuju muzeje i onih koji su bili prvi put u muzeju, dobije se cifra od 6,3%. Dakle, publiku naših muzeja danas čine povremeni posetioci, koji odlaze u muzeje jednom do dva puta u tri meseca. U sklopu ispitivanja učestalosti poseta muzeju, jedan od ciljeva istraživanja bio je da se utvrde faktori koji najviše utiču na (ne) odlazak u ove ustanove kulture. Posetioci najčešće dolaze u muzej kada je izložba koja ih zanima (72,9%), iz čega se može videti da je procenat posećenosti najviše povezan s izložbom koja je aktuelna (58,1%) ili pak sa zanimljivo osmišljenom stalnom postavkom (30,4%). Najpristupačniji način informisanja o muzejskoj poseti, kada se radi o medijima koji su „na usluzi“, jeste dnevna štampa (11,5%), iz koje se najviše posetilaca informiše o dešavanjima u muzejima. Međutim, publika najčešće pravi izbor posete zahvaljujući savetima bliskih osoba (31,7%). Dalje, na osnovu ovog istraživanja, vidi se da je većina anketiranih doživela posetu muzeju kao mogućnost da sazna nešto novo (43,9%), a potom i kao kreativnu inspiraciju (20,4%), uzbudljiv događaj (18,0%) ili rasterećenje od svakodnevnih obaveza (16,1%). Prema rezultatima ankete, generalno mišljenje posetilaca o muzejima koje su obišli je pozitivno. Najbolji utisak kod većine ostavila je izložba (54,6%), a potom ljubaznost osoblja (40,3%) i atmosfera i enterijer u muzeju (43,4%). Što se tiče muzejskih programa, posetioci s visokom stručnom spremom (41,9%) najviše biraju predavanja, performanse i tribine, dok se učenici/studenti (45,4%)



odlučuju za radionice. Anketiranima uglavnom odgovara radno vreme muzeja, kao i cena ulaznica, ali su to ujedno i pitanja na koja je veoma mali broj njih dalo odgovor.

Komparativna analiza:

Prema istraživanju muzeja i galerija u Srbiji, koje je obavljeno 1996. godine, u okviru kojeg se takođe vodilo računa o jednakoj regionalnoj (okružnoj) raspoređenosti, kao i o ravnomernoj zastupljenosti publike svih profila, polovinu uzorka činile su organizovane grupe¹². Objašnjenje se nalazi u tome što je, 90-ih godina (kao i 70-ih, kada je rađeno prethodno istraživanje muzejske publike), uobičajena društvena uloga i obaveza naših muzeja bila da „ugosti“ i animira organizovane studentske, radne ili turističke grupe posetilaca. Tada je postojao dogovor sa školama i drugim obrazovnim i radničkim ustanovama o obaveznim posetama muzejima kao vrsti didaktičkih (vaspitno-obrazovnih) metoda. Iz istraživanja muzejske publike, koje je preduzeto 2009. godine, samo se na osnovu dva pitanja („Kojim povodom obično dolazite u muzej?“ i „S kim najčešće dolazite u muzej?“) moglo zaključiti da li je veliki procenat onih koji dolaze u organizovanim grupama ili pak onih koji dolaze samoinicijativno. Tako je otkriveno da samo 7,5% posetilaca dolazi u muzej kada ima školsku/studentsku obavezu, kao i da 13,9% anketiranih posećuje muzej zahvaljujući školskim ili turističkim grupama.¹³

Ukoliko sagledamo rezultate dobijene iz tadašnjeg i sadašnjeg istraživanja, primećujemo da se poklapa učestalost odlaska po polu – naime, u muzeje podjednako odlaze i žene i muškarci. Međutim, prema istraživanju iz 1996. godine, i jedan i drugi pol jednako je zastupljen u svim tipovima muzeja¹⁴, dok se iz najnovijeg istraživanja jasno uočava velika razućedenost kod žena i muškaraca u odgovorima na pitanje: „Koje muzeje najviše volite da posećujete?“. Najveća razlika zastupljena je kod tehničkih muzeja, u koje voli da ide 84,0 % muškaraca, a svega 13,0% žena, kao i kod vojnih muzeja, u koje najradije odlaze muškarci (86,5%)

12 Milena Dragićević-Šešić, „Publika“, nav. delo, str. 70.

13 Treba napomenuti da, iako su morali pažljivo da prave uzorak ispitanika, anketari u muzejima ponekad nisu mogli da izbegnu činjenicu da u pojedine muzeje najčešće dolaze organizovane grupe, pogotovo u jesenjem periodu, kada je istraživanje bilo sprovedeno.

14 Milena Dragićević-Šešić, nav. delo, str. 71.



i samo 13,5% žena. Kod umetničkih, etnografskih i istorijskih muzeja, taj procenat je za oko dva puta veći u korist ženskog pola.

Dalje, kada uporedimo najzastupljenije profesije među posetiocima muzeja u istraživanju iz 1996. i 2009. godine, uočava se sličnost: ranije je bilo najviše ljudi iz oblasti umetnosti, pedagogije i nauke, dok su danas to „stručnjaci“ i predstavnici sličnih umetničkih, društvenih i humanističkih nauka. I pored toga, najprisutnija publika tokom poslednjeg istraživanja, čiji je procenat dobijen iz varijable koja se tiče osnovnog obrazovanja, spadala je u grupaciju „učenik/student“ (25,0%). Dakle, elitna muzejska publika više ne postoji u nekadašnjem burdijeovskom smislu, već bi moglo da se govori o promeni percepcije, recepcije i poimanja odlaska u muzeje i galerije, te o stvaranju masovne publike. Sve više se shvata da je regionalni kulturni razvoj sastavni deo politike demokratizacije i decentralizacije kulture, odnosno širenja mogućnosti za učešćem većeg broja građana u kulturnom životu i veće dostupnosti kulturnih dobara najširim slojevima stanovništva. S tim u vezi, treba napomenuti da je, od 2005. godine u Beogradu, a potom i u celoj Srbiji, započeto održavanje manifestacije od velikog kulturnog i turističkog značaja – „Noć muzeja“: vremenom se pokazalo da se kroz ovakav pristup transformisanju prostora muzeja i galerija Beograda, kao mestima od kulturno-istorijskog značaja, daje mogućnost njihovog pokazivanja u potpuno novom svetlu, ali tako da se ne naruši ugled samih ustanova kulture.

U odnosu na prethodno istraživanje, zahvaljujući kojem se došlo do zaključka da je starija publika posećivala beogradske muzeje u većoj meri, dok je mlađa bila više zastupljena u muzejima u unutrašnjosti Srbije, danas se ta slika promenila. Naime, mlađu publiku (od 13 do 26 godina) najviše srećemo u Narodnom muzeju Užice, Gradskom muzeju Subotica, Narodnom muzeju u Zaječaru i Narodnom muzeju u Požarevcu, a u ostalim muzejima u unutrašnjosti Srbije najzastupljenija je starija publika, kao i ona srednjih godina; u Beogradu je to publika srednjih godina ili mlađa. Distribucija odgovora na pitanje: „Koje kulturne programe najčešće posećujete?“ u odnosu na pitanje: „Koliko često posećujete muzeje?“, pokazala je da oni koji najviše dolaze u muzeje spadaju u povremenu publiku. Međutim, prema rečima Milene Dragičević-Šešić, statistički je bilo dokazano da su 1996. godine muzejsku publiku činili redovni posetioci (i to ½ od ukupnog broja ispitanika), a potom povremeni (oko 30,0%), dok su slučajni posetioci



obuhvatali 20,0% publike¹⁵. Objašnjenje za ovakav obrt situacije moglo bi da se nađe u činjenici da je 90-ih godina, i pored krize koja je zahvatila našu zemlju, stasala jedna generacija koja je prošla, u periodu svog formiranja, solidno obrazovanje, ali i stekla naviku odlaska u muzeje i galerije. Takođe, veliki broj ljudi u vreme krize pronalazi „utočište“ u gradskim kulturnim dešavanjima: u mnogim našim muzejima, u to vreme, program je bio izuzetno bogat. Prema nekim istraživanjima, vidi se da je tih godina bila mobilisana velika energija muzejskih radnika da bi se nastavilo s održavanjem kvalitetnih umetničkih i kulturnih događaja; po posećenosti publike, zaključuje se da je vladala velika popularnost ovog načina korišćenja slobodnog vremena i ispunjenja društvenih potreba.

U ranijem istraživanju zaključeno je da su razlozi dolaska u muzeje saznajni, a znatno manje estetske i umetničke prirode¹⁶, što se potvrđuje i u istraživanju novijeg datuma. Naime, odgovori dobijeni u anketi iz 2009. godine pokazuju da su posetioci među prva tri doživljaja najviše odabirali onaj koji ukazuje na to da su posetu muzeju doživeli kao „mogućnost da saznaju nešto novo“ (43,9%). Ipak, dosta procenata dobili su i sledeći odgovori: da je poseta doživljena kao vrsta „kreativne inspiracije“, da je izazvala uzbudljiv utisak, te da je shvaćena kao „rasterećenje od svakodnevnih obaveza“. Dakle, muzeji u Srbiji ne mogu više da budu prihvaćeni eksplicitno kao mesta za izlaganje vrednosti prošlosti u edukativne svrhe ili zarad estetskog doživljaja. U okviru muzejske struke, u svetu se već uveliko primenjuju postulati „nove muzeologije“ koji se vide u stvaranju prostora za učenje, uživanje, razgovor, zabavu... Stoga se zapaža neophodnost da se kustosi okrenu i primenjenim iskustvima, odnosno animatorskom radu i interdisciplinarnom povezivanju svih oblasti ljudskog života.

I u istraživanju iz 1996. godine primećeno je da postojanje muzejske prodavnice, ili dobro opremljene suvenirnice, nije bila česta pojava, kao i da muzejima nedostaje mesto za prodavanje ili razgledanje knjiga i časopisa iz oblasti umetnosti. Upravo bi, kako piše M. Dragičević-Šešić, muzejska prodavnica trebalo da bude „dodatni razlog posete“,¹⁷ da ljudi zaista prihvate da u njoj mogu da kupuju poklone, knjige, suvenire i dr. Izborom predmeta, ponudom i izgledom, ona bi trebalo da bude

15 Isto, str. 77.

16 Isto, str. 83.

17 Isto, str. 85.



usklađena sa samim karakterom muzeja¹⁸. Pored toga, važne su i dodatne muzejske delatnosti koje se ogledaju u postojanju biblioteke, medijateke, prostorija za decu i osobe s invaliditetom, ali i kafeterije, restorana i sl. Sve ovo doprinosi da se posetioci osećaju slobodnije, udobnije i opuštenije, da znaju da u muzeju mogu vrlo aktivno da provedu čitav dan, a ujedno – ove usluge čine potporu i muzeološkom radu. Ni u pređašnjem istraživanju cena ulaznice nije bila prepreka većoj posećenosti; u najnovijem istraživanju svega 8,7% ispitanika smatralo je da je cena koja se naplaćuje na ulazu u muzej neodgovarajuća. Često organizacija prodaje ulaznica u našim muzejima varira od specifičnosti programa, ali je i činjenica da je udeo od prodatih ulaznica u ukupnom prihodu muzeja zanemarljiv. U periodu krize, 90-ih godina, ulazi u muzeje bili su uglavnom besplatni.

Autorski tekstovi:

Iz aktuelnog istraživanja proizašla su zapažanja članova ekspertskeg tima koja su oni obradili u svojim separatima, formulišući teme koje se tiču: mesta muzeja u odnosu na druge institucije kulture, profila muzejskih posetilaca, njihovih potreba i očekivanja, uloge marketing strategija u uspešnom poslovanju naših muzeja, idejne poruke muzejske institucije. U svojim tekstovima, oni su ujedno ukazali na mogućnosti rešavanja određenih problema koji postoje u muzejima Srbije, a koji su utvrđeni istraživanjem, kao i na potrebu za transformisanjem samih muzejskih ustanova i poboljšanjem njihove posete.

¹⁸ Tomislav Šola, nav. delo, str. 242.



Mirjana Kraguljac*kustos pripravnik*

Etnografski muzej

UDK: 069.12(497.11)

MUZEJ U ODNOSU NA DRUGE INSTITUCIJE KULTURE

Početak devedesetih godina XX veka u Zapadnoj Evropi i Severnoj Americi ulažu se velika finansijska sredstva za izgradnju spektakularnih muzejskih zgrada. Muzeji su u konstantnom procesu transformisanja da bi postali zanimljivi i atraktivni posetiocima. Savremeni teoretičari pripisuju muzejima veliku moć, posmatrajući ih kao institucije koje su kodifikovale i strukturisale umetnost. Iako su poststrukturalističke teorije najavljivale „smrt muzeja“, Peter Vajbl (Peter Weibel) smatra da je nastupio kraj istorijskog određenja muzeja (Gržinić, 2005, up, 134). Prema Marini Gržinić, ovaj zaključak treba posmatrati u kontekstu realnosti muzeja i njenog fantazmatskog oslonca¹⁹. „Novi momenat koji se čini krucijalnim jeste takođe moment artifičijelnosti percepcije i pozicioniranja koje je povezano sa fikcionalizacijom istorije“ (ibid, 135).

Savremeni muzej je mesto interpretiranja društvenih vrednosti kulture u kojoj deluje, ali i kulturne politike zemlje. Jedna od posledica muzejskog delovanja je stvaranje i razvijanje kulturnih potreba i navika kod posetilaca. Medij muzeja čini izložbeni prostor u kome su izdvojeni i na različite načine predstavljeni kulturalni artefakti. Prema Ivi Maroeviću, poruka muzeja je između dokumenta i informacije. Informacija sadrži karakteristike eksponata i interpretaciju eksponata kao dokumenta: označava vezu između eksponata kao dokumenta i društva u kome se aktuelizuje (up, 27). Muzejska informacija je promenljiva jer je u korelaciji s različitim posetiocima i njihovim interpretacijama: oni je tumače u skladu sa sopstvenim iskustvom. Muzejska poruka nosi sobom značenje kojim se uspostavlja komunikacija s posetiocima i stimuliše stvaranje novih informacija u muzejskom kontekstu (ibid, up, 29). Međutim, važnu ulogu u prenošenju znanja ima i kustos. Od njegovog umeća, informisanosti i sposobnosti da prenese poruku zavisi i to kako

19 Marina Gržinić objašnjava fantazmatski oslonac kao konstrukciju fantazija (koja nije fantastična), a koja ima moć da odražava realnu situaciju.



će ona biti shvaćena i prihvaćena. Medij se ne može odvojiti od poruke. Stoga, možemo zaključiti da je muzejska poruka sastavljena od tragova iz prošlosti (umetničkih i upotrebni predmeta, umetničkih dela, spisa i sl.), koje kustosi tumače na osnovu svog naučnoistraživačkog rada. Od načina na koji će predmeti biti izloženi zavisi da li će poruka biti jasna i razumljiva posetiocima. U okviru izložbenog prostora muzeja interpretira se sećanje, identitet i tradicija. Naše sećanje zavisi od našeg poznavanja prošlosti, a sadašnjost tumačimo u odnosu na svoje iskustvo iz prošlosti. Prošlost i sadašnjost su u uzročno-posledičnoj vezi, stalno se prožimajući i dopunjujući. Sećanje odražava društveni kontinuitet, trajanje jedne zajednice i nastavak tradicije, i ono je u vezi s konstruisanjem identiteta zajednice. Zavisi od toga kom društvenom sloju pripadamo, pa u skladu s tim oblikujemo značenja koja mu pridajemo.

U Srbiji zatvaraju muzeje zbog rekonstrukcije, koja traje godinama. Ovakva situacija nepovoljno utiče na kulturu i kulturnu politiku naše zemlje, a samim tim i na muzejske posetioce i one koji bi to mogli da postanu. Danas su popularne muzeološke studije o novom, transformisanom, interdisciplinarnom muzeju, ali reč je o procesu koji se veoma sporo sprovodi kod nas. Sagledavanjem odnosa posetilaca prema muzeju, moguće je odrediti gde je mesto muzeja u našem društvu, ali i dati predlog za dalji razvoj ove institucije. Jedno od važnih pitanja koje nam se nameće jeste kako kustosi mogu da upoznaju posetioce? Odgovor je jednostavan: potrebno je samo da obiđu izložbu i da razgovaraju s njima. Savremeni teoretičari muzeologije preporučuju kustosima da, kada su u prilici da „prave izložbu“, „obuju cipele“ posetilaca i sagledaju prostor u kome će biti realizovana izložba i koncept izložbe iz drugog ugla. To je važno zbog toga što muzeji postoje radi posetilaca. Dokle god su njima zanimljivi, do tada će i trajati. U suprotnom, muzej kao institucija može da nestane. Dakle, nameće se pitanje kakve posetioce kustosi žele da sretnu u svom muzeju. U odnosu na to kome žele da se obrate, kustosi moraju da pronađu i adekvatan način na koji će formulisati poruku: oni su ti koji kreiraju sliku o muzeju i tako biraju i utiču na posetioce. Pre nego što se krene u razmišljanje i maštanje o tome ko bi sve mogao sačinjavati buduće posetioce muzeja, trebalo bi sagledati kakva je struktura posetilaca u Srbiji danas. Jer, posetioci su najvažniji parametar za opstajanje muzeja. Na osnovu ovih saznanja, može se pozicionirati uloga muzeja u našem društvu.



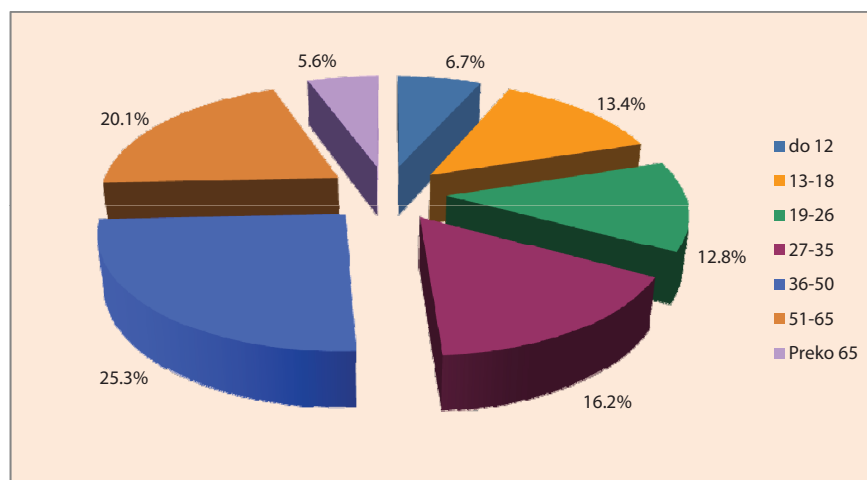
Prema analizi strukture ispitanika koji se u rangu jedan opredeljuju za posetu muzejima, 31,6% čine deca uzrasta do 12 godina. U najvećem broju slučajeva, oni navode na drugom mestu filmske projekcije, kao omiljene kulturne programe, i to 25,0%, a potom pozorišta – 17,1%. Jedno od objašnjenja ovakve situacije moglo bi da bude i to da je reč o školskom uzrastu, koji vrlo često ima obavezu posete muzejima. Velika je šteta što nije razvijena institucionalna saradnja između muzeja i škola u smislu organizovanja praktične nastave u muzejima²⁰. Ukoliko kustosi smatraju da je muzej institucija edukativnog karaktera, onda ozbiljno moraju da razmišljaju o organizovanju i razvijanju ove vrste programa na širem nivou. To ne znači da muzej treba da se pretvori u školu, već da često dosadne i nezanimljive školske časove zameni praktičnom primenom naučenog, kroz programe koji bi bili pravljeni u ovu svrhu. To bi takođe značilo kraj besmislenih masovnih poseta školskih ekskurzija, tokom kojih su deca, umorna od višesatne vožnje i obilaska prirodnih i kulturnih znamenitosti, vrlo često nezainteresovana da se udube u obilazak muzejske izložbe (što je i razumljivo). Zadatak kustosa je da posetiocima ponude, pre svega, kvalitetnu muzejsku posetu, a uz to se logično nadovezuje i zabava, uživanje i sl.

Kada se pogleda celokupna struktura ispitanika koji su u rangu jedan zaokružili muzej kao kulturni program za koji se najradije opredeljuju, najviše njih pripada starosnoj grupi od 36 do 50 godina, što čini 25,3%, a potom sledi populacija starosne grupe od 51 do 65 godina, i to iznosi 20,1%. Starosna grupa od 36 do 50 godina je, među odgovorima u rangu jedan, navodila pozorišta, 25,4%, i to je starosna grupa koja u rangu jedan najviše posećuje pozorišta (28,2%), a potom filmske projekcije (18,4%). Za starosnu grupu od 51 do 65 godina, na prvom mestu su muzeji i njihova programska ponuda, što čini 30,6%, zatim slede pozorišta, 22,6%, a na trećem mestu su galerije, 15,3%. Jedno od mogućih objašnjenja bilo bi i to da je reč o populaciji koja ima najviše slobodnog vremena. S jedne strane imamo veliku stopu nezaposlenosti, a s druge strane nailazimo na grupu posetilaca koju čine penzioneri (za koje lično smatram da predstavljaju važnu i neizostavnu ciljnu grupu muzeja).

20 U pojedinim muzejima organizuju se posete učenika kojima je korisno da dođu na izložbu i vide predmete o kojima uče u školi. Međutim, to su sporadični primeri i, nažalost, još uvek se ne može govoriti o uobičajenoj praksi. Čitava situacija prepuštena je volji i entuzijazmu pojedinih profesora.



Grafikon 17: Starosna struktura posetilaca koji najradije odlaze u muzeje



Analizom multiplih odgovora, možemo da zaključimo da se muzeji nalaze među prva tri kulturna programa koji anketirani odlučuju da posete. Od ukupnog broja ispitanika, 28,6% njih odgovorilo je da je prvi put u muzeju. Ostatak ispitanika čine muzejski posetioци koji povremeno posećuju muzej, uglavnom onda kada je u toku izložba koja ih zanima. Od tog broja muzejskih posetilaca, 72,9% je navelo da dolazi u muzej samo kada je u toku izložba koja ih zanima.

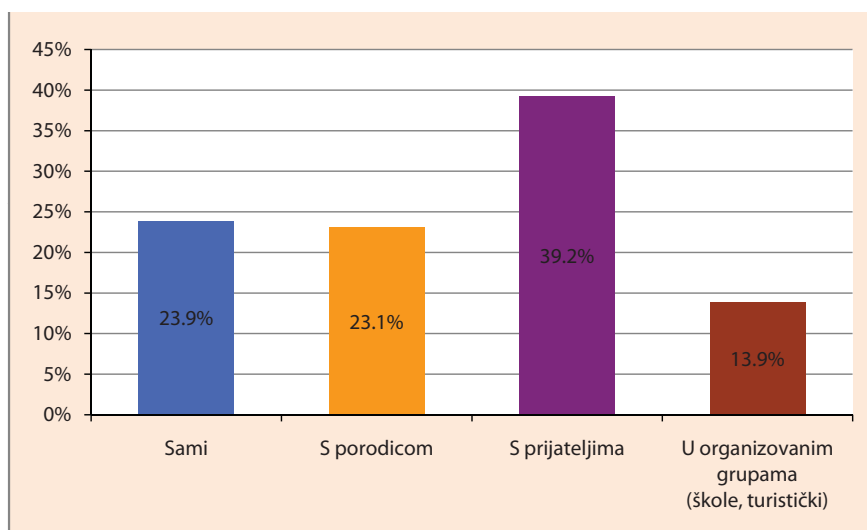
Posetioци koji navode da u rangu jedan najviše posećuju muzeje i njihove kulturne programe, takođe tvrde da je to onda kada je u toku izložba koja ih zanima, i to čini 77,3% ispitanih. Ovo je procentualno veliki broj ispitanika, koji očigledno redovno prate muzejsku ponudu. Na drugom mestu je odgovor „kada imam školsku/studentsku obavezu“, što u procentima iznosi 6,8%, ali to je 19,4% od ukupnog broja ispitanika. Kada su u muzejima organizovani posebni programi, onda ih posećuje 12,5% ispitanika. Međutim, u okviru manifestacije „Noć muzeja“ dolazi 18,4% ispitanika koji su u rangu jedan zaokružili muzej kao kulturni program koji najčešće posećuju, što može da nam bude jedan od pokazatelja da je ovo manifestacija koja se odvija u muzeju, a koja okuplja „nemuzejske“ posetioce. Stoga bi bilo veoma dobro da u vreme održavanja ove manifestacije kustosi najave posetiocima neke od budućih programa koji će se odvijati u muzeju. Ovo bi mogla da bude najjeftinija reklama koja je direktno usmerena na ciljnu grupu koja spada u, uslovno rečeno, kategoriju „nemuzejskih“ posetilaca – samim tim što su u muzeju,



znači da su na neki način otvoreni ka ovoj instituciji, ali im je potreban drugačiji program. Odgovor da u muzej dolaze kada dovode goste, zaokružilo je 22,5% ispitanika koji su na prvom mestu rangirali muzej kao kulturni program koji najčešće posećuju. To može da nam bude i neka vrsta potvrde da je muzej u društvu prihvaćen i kao reprezent kulture i nacionalnog blaga. Na osnovu dobijenih odgovora, saznajemo da su kulturni programi koji su zanimljivi muzejskim posetiocima – pozorišne predstave i filmske projekcije.

Na pitanje: „S kim najčešće dolazite u muzej?“, 31,4% ispitanika, koji u rangu jedan navode muzej kao kulturni program koji najviše posećuju, odgovorilo je da dolaze sami. Potom slede odgovori da dolaze s prijateljima, i to 30,8% njih, s porodicom dolazi 25,1%, a u organizovanim grupama dolazi 12,7% ispitanika. Ovi rezultati mogu da nam budu potvrda da muzej kao institucija, kod jednog broja redovnih posetilaca, i dalje ima moć i autoritet u smislu naučne vrednosti informacije koju pruža posetiocima.

Grafikon 18: S kim najčešće posetioci dolaze u muzej (multipli odgovori)



Na osnovu dobijenih podataka, multipli odgovori²¹ pokazuju da ispitanici koji su zaokružili muzej²² kao kulturni program koji najčešće posećuju,

21 Ovi rezultati dobijeni su kada se pitanje: „Koje kulturne programe najčešće posećujete?“ postavi u odnosu na pitanje: „Koje muzeje najviše volite da posećujete?“

22 Na petom mestu su etnografski muzeji i taj odgovor je zaokružilo 23,0% ispitanika.



najradije odlaze u umetničke muzeje, i to 59,5% njih. Na drugom mestu su istorijski (gradski muzeji), 48,2%, a na trećem arheološki – 31,2%.

Anketirani posetioци uglavnom prihvataju muzeje ovakve kakvi su, i vrlo često imaju razumevanje za situaciju u kojoj se nalaze muzejske institucije, ali čini se da takav odnos vodi u ravnodušnost i apatiju. Ponekad se potkrade neki predlog, bes i nezadovoljstvo među posetiocima. Ako poseta ostane na ovom nivou, onda je ona loša za budućnost muzejske institucije, i možemo slobodno da predvidimo da će ona nestati za koju godinu. Mesto muzeja u našem društvu nije na zavidnom nivou. Pored toga, čini se da mnogima nije ni jasna njegova uloga. Mnogi posmatraju muzeje kao dosadna i preozbiljna mesta, na kojima ponekad može da se vidi i nešto interesantno. Međutim, ova kontradiktornost ukazuje nam na to da još uvek postoji nada da će se muzeji promeniti i da će opstati u našem društvu. Neophodno je da se redefiniše uloga muzeja. Muzej mora da se razvija u skladu s duhom vremena. Mora da bude u isto vreme i dinamičan i opuštajući, da nudi mogućnost izbora. Često se pominje da je jedan od ciljeva muzeja da privuče što veći broj posetilaca. Da bi to bilo moguće, neophodno je da postoji, s jedne strane, jasna strategija u smislu organizovanja delatnosti muzeja (npr. koje će teme biti obrađivane tokom godine), a s druge strane adekvatna ponuda, odnosno programi. Pored toga, neophodno je stalno istraživanje muzejskih i „nemuzejskih“ posetilaca. Važno je i angažovanje zaposlenih iz pedagoške službe koji zahvaljujući radu s posetiocima, pedlogom tema i praktičnim savetima, mogu da budu od velike koristi autorima izložbi, i to u odabiru načina na koji će predmeti biti izloženi i predstavljeni. Rad s posetiocima mora da bude prilagođen ciljnoj ali i starosnoj grupi i njenim interesovanjima. To podrazumeva, pre svega, istraživanje potreba posetilaca i usklađivanje i pronalaženje adekvatnog načina za predstavljanje i tumačenje tema iz prošlosti. Do neophodnih informacija moguće je doći i putem upitnika i neformalnog razgovora s posetiocima.

Kada bismo sproveli istraživanje kulturne ponude u Srbiji, dobili bismo uvid u to šta je od kulturnog programa najzanimljivije i najposećenije, i iz kojih razloga. To bi nam omogućilo da pratimo najefektnije načine animacije posetilaca koje bismo mogli da primenjujemo u procesu širenja muzejskih poruka. Muzeji u Srbiji nemaju jasno i precizno definisan put i pravac u kojem žele i treba da se razvijaju. Muzej takođe mora da bude mesto edukacije, ali i mesto zabave i opuštanja od svakodnevnih obaveza. Izložba treba da bude edukativna, ali i uzbudljiva i zanimljiva.



Važno je da muzej ima šaroliku ponudu, koja treba da se kreće od edukacije do zabave. Zadatak savremenog muzeja jeste da odgovori i na pitanje na koji način je moguće zaokupiti nečiju pažnju. To podrazumeva, s jedne strane, konstantno istraživanje posetilaca (da bismo znali ko i iz kojih razloga dolazi u muzej), a s druge strane istraživanje i poznavanje različitih medija uz čiju pomoć možemo saopštavati javnosti poruke.

Muzej bi morao da ide korak dalje. Nije tako jednostavno privući pažnju posetilaca. Posetilac treba da vidi neko lično zadovoljstvo u onome što mu se nudi i između čega može da bira. Nije dovoljno samo predstaviti stare predmete i objasniti čemu su oni služili. Potrebno je posetiocima ponuditi novi, jedinstven doživljaj. Odgovornost koja se odnosi na budućnost muzeja kao institucije zavisi od kustosa. Oni su u obavezi da smisle adekvatne izložbe i programe za najrazličitije ciljne grupe, pre svega zato što je muzej neprofitabilna institucija od šireg društvenog značaja, namenjena svima onima koji žele da ga posete. Stoga je neophodno da kustosi uvek imaju na umu njihova interesovanja i potrebe. Na kustosima je da budu stalno angažovani u radu na programima i koncepcijama izložbi, vodeći računa o svim kategorijama posetilaca. Izložbe, kao i prateći programi, treba da pomognu posetiocima da sagledaju vezu između prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, ali i da im omoguće da je razumeju.

Muzeji predstavljaju institucionalni oblik uticaja na građenje i oblikovanje identiteta. Zadatak muzeja je da čuva i neguje vrednosti kulture koju predstavlja. Samo ukoliko su kustosi upoznati sa strukturom posetilaca muzeja, mogu da budu sigurni da će programima i izložbama afirmativno uticati na njih, a time i na kulturu našeg naroda. Muzej je prostor u okviru koga se uz pomoć kulturalnih artefakata konstruiše fiktivni svet, koji ima ulogu u uobličavanju sećanja i koji treba da uvuče posetioca u svoje „dveri“, i da proizvede efekat poistovećivanja. Taj prostor se nalazi na granici između realnosti i konstrukcije realnosti. Kulturalni artefakti predstavljaju tragove prošlosti čineći realnost, a konstruisani svet se stvara kroz proces reprezentacije i interpretacije. Predstavljena sećanja su sećanja koja stvaraju kustosi i ona su njihova zamisao.



Literatura:

- 1) Gržinić, Marina, *Avangarda i politika: Istočnoevropska politika i rat na Balkanu*, Beogradski krug, Beograd, 2005.
- 2) Kraguljac, Mirjana, *Muzej, prostor konstruisanja identiteta. Studija slučaja: Izložba u Etnografskom muzeju u Beogradu*, master rad, odbranjen septembra 2009.
- 3) Kraguljac, Mirjana, *Studija slučaja: Posetioci i stalna postavka*, rad za zvanje kustosa, odbranjen novembra 2009.
- 4) Maroević, Ivo, *The Museum message: between the document and information, u: Museum, media, message*, Routledge, London and New York, 2005.
- 5) Maroević, Ivo, *Uvod u muzeologiju*, Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti, Zagreb, 1993.



Spec. Aleksandra Savić

UDK: 069.12(497.11)

kustos za odnose s javnošću

Prirodnjački muzej

PROFIL MUZEJSKIH POSETILACA U SRBIJI

Tokom procesa stalne promene koji se događa u muzejima poslednjih nekoliko decenija, danas mnogi muzeji stavljaju na prvo mesto svojih delatnosti uslugu publici, pa tek onda uvećavanje svojih kolekcija. O ovome su pisali i muzejski praktičari, koji smatraju da se „muzeji više ne bave predmetima, već ljudima“, kao i da su neophodne promene u muzejima – „od toga da su bili o nečemu ka tome da služe nekome“²³. Bitni preduslovi i ključni faktori za posetu muzejima danas jesu slobodno vreme i materijalni resursi. U uslovima naše muzejske javnosti, to se više odnosi na količinu slobodnog vremena, kao i dostupnost i blizinu muzejskih programa i izložbi, a manje na materijalne resurse, jer su cene muzejskih ulaznica kod nas uglavnom pristupačne.

Današnji muzejski posetioci, kako domaći tako i inostrani, veoma su značajan segment muzejske publike i probirljivo odlučuju na kakvu će vrstu kulturnih aktivnosti potrošiti svoj novac. Zbog toga se, u muzejima, ovoj temi istraživanja publike pristupa sve ozbiljnije, jer na taj način može da se dođe do neophodne baze podataka koja ukazuje na želje, očekivanja i potrebe posetilaca. Takvim analizama moguće je doći i do mnogih inovatorskih ideja o muzejskim sadržajima i programima, moguće je usavršiti metode pristupa posetiocima i uključiti nove tematske jedinice, čime se poboljšava rad muzeja.²⁴

Takođe, važno je da se osoblje, posebno ono upućeno na publiku, permanentno školuje i usavršava, da se muzejski programi menjaju i prilagođavaju publici, kako bi se izbegla rutina, automatizam i neza interesovanost u muzejskom poslu. Celokupni timovi koji se obraćaju publici trebalo bi da budu aktivno uključeni od samog početka koncipiranja muzejske izložbe. Sve to zahteva formiranje novih profila

23 Mat, G. i sar. *Menadžment muzeja*, Clio, Beograd, 2002, str. 106.

24 Šola, T. *Marketing u muzejima*, Clio, Beograd, 2002, str. 181–185.



saradnika koji se efikasno prilagođavaju savremenim muzeološkim zahtevima.²⁵

Rad s publikom i interaktivna komunikacija predstavljaju jedan od najljepših i najinspirativnijih zadataka muzeja, jer se ostvaruje kontakt s različitim tipom publike, od najmlađih do najstarijih. U tom radu je sazdan vizionarski i humani cilj njihovog oplemenjivanja, što donosi visoku društvenu odgovornost muzeju.²⁶

Da bi se uspešno sproveo program rada s publikom, neophodno je ustanoviti kojoj se publici „obraća“ određeni muzej, koja ga publika već posećuje, ali i kakvu publiku muzej kao ustanova želi da „odgaji“, te koja su njena osnovna interesovanja, znanja i motivacije dolaska. U ovom projektu, istražili smo profil muzejske publike koja uobičajeno dolazi u muzej da vidi izložbu. Istraživanje posetilaca muzeja obuhvata klasične tehnike koje se koriste za ispitivanje njihovog mišljenja, javnog mnjenja i stavova.²⁷ Time se dobija potpuniji uvid u lokalnu sredinu u kojoj se nalazi muzej. Cilj je utvrditi kakav je imidž muzeja, kako razviti novi korporativni identitet i novu marketinšku strategiju, kako prevladati slabosti i istaknuti jake strane, te utvrditi međusobni stepen konkurencije, prepoznati potrebe i motive posetilaca i ponuditi im što bolji proizvod.²⁸

Kako bi mogli da komuniciraju kvalitetno s publikom, muzeji moraju prvo da ispitaju život svoje zajednice. Danas se ne govori samo o publici već o „publikama i korisnicima muzeja“, koje treba segmentirati na ciljne grupe. Neophodno je stvoriti jasnu sliku o potrebama, osobinama, stavovima i ponašanju korisnika, a zatim im postaviti i obavezu da vrednuju muzejski program. Važno je poznavati potrošača i njemu prilagoditi muzejski proizvod. Istraživanje posetilaca ima za cilj i dobijanje informacija o svemu što može da bude bitno za poznavanje mogućih korisnika: o uzrastu, polu, obrazovanju, zanimanju, prihodima, mestu življenja, kao i načinu života.²⁹ Ali, stvarni cilj istraživanja muzejske publike trebalo bi da bude privlačenje onih koji nisu korisnici muzejskih usluga, jer zadovoljavanjem njihovih potreba, obuhvata se i celokupno stanovništvo.³⁰

25 Ibid.

26 Ibid, str. 188–191.

27 Filipović, V. i sar. *Odnosi s javnošću*, FON, Beograd, 2001, str. 212.

28 Šola, T. *Ibid*, str. 134–137.

29 Hanić, H. *Istraživanje marketinga i marketing informacijski sistem*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002, str. 185–188.

30 Šola, T. *Ibid*, str. 188–190.



Metode istraživanja muzejske publike mogu da budu: metoda posmatranja, metoda ispitivanja, kao i ostale istraživačke tehnike.³¹ Posmatranjem u muzeju možemo doći do velikog broja podataka: o zainteresovanosti za izložbu i broju posetilaca muzeja, o dužini zadržavanja posetilaca na izložbi, o njihovom zapažanju i pitanjima koja postavljaju o pojedinim eksponatima, o kupovini u muzejskoj prodavnici, o tipu muzejske publike (porodice, deca s roditeljima, školska publika, parovi, slučajni prolaznici itd.). Posmatranje se može obavljati putem fizičke prisutnosti istraživača, ali i putem kamera, a kasnije i video-snimaka. Pored posmatranja, važan aspekt istraživanja jeste i „osluškivanje“ posetilaca, zahvaljujući čemu se takođe može doći do vrednih informacija (da li je izložba interesantna, da li su posetioci zadovoljni), kao i postavljanje pitanja (mogućnosti davanja pohvala, primedbi itd.). U metode ispitivanja ubrajaju se: anketa, upitnik i intervju. Pomoću njih se dobijaju odgovori na pitanja o željama posetilaca, očekivanjima i potrebama: koliko često posećuju muzej, da li su njihove posete jednokratne ili ponovljene, koliko su zadovoljni muzejskim sadržajima, koliko je lokalnog stanovništva a koliko stranaca, da li postoje sezonske fluktuacije poseta itd.³² Na ovaj način, muzeji dolaze do vrednih i korisnih podataka, čime se pospešuje njihov rad i usavršavaju nove metode izlaganja. Bitno je saznati kojim se „jezicima“ publika služi i odakle dolazi, da li su u pitanju pojedinačne ili grupne posete, koje publikacije najradije kupuju ili dobijaju, gledaju ili čitaju.

Pomoću pitanja kao što su, na primer, šta publika predlaže u poboljšanju rada muzeja, koji su nedostaci u radu, kakve su ideje, primedbe i zaključci, da li je besplatan ulaz stimulativan ili cena ulaznice ne igra veću ulogu, šta je u muzeju najveća atrakcija, te šta je sve još potrebno uraditi da muzeji postanu rado posećena mesta, muzejski radnici dobijaju vredan materijal za obradu. Na formulisanju i analizi ovakvih anketa, upitnika i intervjuova mora sistematski da se radi. Pitanja treba da budu pažljivo odabrana, jasno koncipirana i, pre svega, upotrebljiva. Često je korisno da intervjuue pišu sami kustosi, zbog boljeg poznavanja suštine posla.³³ Kao pomoć u istraživanju korisnika može da posluži bilo koje sredstvo na raspolaganju, npr. knjiga utisaka, kutija za komentare, otvorena telefonska linija za razgovor s publikom ili pak mogu da se kreiraju elektronske adrese (*e-mail*, engl.) za te namene. Meriti posećenost i

31 Hanić, H. *Ibid*, 2002, str. 231.

32 Woolard, V. *Caring for the Visitor, Running the Museum*, ICOM, Paris, 2004, str. 107–109.

33 Šola, T. *Ibid*, str. 181–184.



učinak u muzejima samo u odnosu na one koji su pasionirani posetioci jeste potpuni promašaj, jer to ostavlja pogrešnu sliku u odnosu na ostalu populaciju. Danas se publika tretira zasebno, segmentira se, a smisao ovih analiza jeste pridobijanje onih koji nisu muzejski posetioci. Ovakva strategija služi za „ciljanje“ pojedinih grupa ili segmenata društva.

Postoji više tipova istraživanja publike, a koji se mogu primeniti i na naše muzeje, i to prema:³⁴

- demografiji – uzrast, pol, obrazovanje, posebni interesi;
- geodemografiji – mesto, država, region;
- psihografiji – životni stil, stavovi, interesi, predrasude;
- biheviorističkoj segmentaciji – oblici društvenog ponašanja;
- socijalnoj segmentaciji – populacija boljeg ili lošijeg društvenog statusa;
- društvenim grupama i potkulturi – hendikepirani, ugroženi³⁵;
- motivima – racionalni ili emocionalni³⁶.

Muzejsku publiku možemo demografski segmentirati prema uzrastu na malu decu i predškolski uzrast, učenike osnovnih i srednjih škola, studente i mlade, odrasle, starije, zaposlene, nezaposlene itd.³⁷ Pokušaj da se svaki segment publike zadovolji gotovo je nemoguće ostvarljiv, i zbog toga je veoma bitno odrediti ciljnu populaciju kojoj je program muzeja namenjen. Ali, uprkos brojnim pokušajima, danas su retke izložbe u našoj zemlji kojima su prethodila ozbiljna proučavanja publike. Takođe, i u muzejima u kojima su turisti ciljani korisnici, posao se ne sprovodi u potpunosti dobro, jer su turisti promenljiva kategorija. Ipak, postoje muzeji u svetu koji su prevashodno okrenuti turistima, a ne lokalnom stanovništvu, i koji na takav način ostvaruju veliki profit.³⁸

Muzejski posetioci mogu da budu i:

- ciljana publika prema kojoj se pravi izložba, a koja se menja prema tipu izložbe;
- potencijalni korisnici (teoretski, cela populacija);

34 Hanić, H. *Ibid*, str. 354–357.

35 Na primer, sprovođenje programa „Deca u opasnosti – program za mlade tinejdžere“ u saradnji s policijom, školama, socijalnom zaštitom.

36 Vračar, D. *Strategije tržišnog komuniciranja*, Europublic, Beograd, 1997, str. 178–181.

37 Kotler, N. i Kotler, P. *Museum Strategy and Marketing*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 1998, str. 100.

38 Šola, T. *Ibid*, str. 188.



- mogući korisnici (oni koji bi potencijalno mogli da dolaze u muzeje, a ne dolaze: 50–70 % stanovnika);
- redovni posetioci (oko 40–50 % populacije), a među njima stvarna publika.³⁹

Ovi segmenti publike su varijabilni, ali mogu da posluže dobroj orijentaciji u planiranju programa. Nesumnjivo je da sve više kustosa veruje da je poznavanje posetilaca korisno za upravljanje muzejima i da im pomaže u obavljanju njihovih osnovnih zadataka. Do skoro, muzeji u svetu raspolagali su samo uopštenom procenom broja svojih posetilaca. Čak i danas ne raspolažemo opštim broječanim podacima: štaviše, i u najvećim muzejima Zapada ti podaci se prikupljaju sporadično i neujednačeno.⁴⁰

Analize posetilaca mogu da budu kvalitativne i kvantitativne. Kvalitativnim analizama ukazuje se na to kako posetioci reaguju na ponudu muzeja i kakvo im je iskustvo. Omogućavaju posetiocima da izraze svoja mišljenja i stavove, ili da budu posmatrani kako provode svoje vreme u muzeju razgledajući izložbu. Kvantitativnim analizama prikupljaju se statistički podaci o broju posećenosti, procentu turista itd. Mnogi muzeji kombinuju obe tehnike vršeći analizu svojih posetilaca.⁴¹

Svaki posetilac može da bude kategorisan na osnovu različitog kriterijuma, ali te grupe nisu striktno, već zavise od posete do posete⁴²:

- *Individualne posete*: posetioci koji su došli s namerom da vide željenu izložbu ili kolekciju zbog ličnih potreba akademskog usavršavanja ili zadovoljstva; ovi posetioci žele detaljne informacije o izložbi a rado posećuju predavanja i tematske večeri; oni poseduju dosta slobodnog vremena, što je karakteristično za osobe u penziji.
- *Grupne posete odraslih*: posetioci koji obilaze muzej u cilju konverzacije s partnerima, kako bi osim razgledanja izložbe proveli vreme u prijatnom razgovoru i druženju; ovoj grupi posetilaca potrebno je ponuditi i dodatne sadržaje (kafeteriju, čitaonicu i dr.).
- *Porodične grupe*: grupe posetilaca koje imaju širok spektar potreba, u zavisnosti od uzrasta i interesovanja; bitno je podstaći porodice s malom decom, jer je veoma značajan obrazovni uticaj muzeja na

39 Ibid, str. 189.

40 Takva vrsta istraživanja kod nas, čak i u svetu, još uvek je u početnoj fazi (Žilber, K. *Muzeji i publika*, Clio, Beograd, 2005, str. 33–38).

41 Woolard, V. *Ibid*, str. 108, 109.

42 Ibid, str. 111.



najmlađe. Stoga, programi muzeja treba da budu prilagođeni deci, u vidu igara, kvizova, slagalica itd; muzeji koji uspešno posluju trebalo bi da prilagode svoju ponudu ovim porodičnim posetama.

- *Organizovane grupe*: grupne posete, kojima treba obezbediti vodiče kroz izložbu, ali i dodatne sadržaje: mesto za odlaganje garderobe, mesto za okupljanje i diskutovanje, prostor za osveženje, kafeteriju, kao i pribor za beleženje predavanja (pisaće stolove, stolice itd.). Ukoliko su grupe stigle autobusom, poželjno je imati i parking prostor.
- *Posetioci sa specijalnim potrebama*: lica ometena u razvoju, invalidi, slepi, slabovidni, kojima je potrebno, uz sve ostale pogodnosti koje nudi muzej, omogućiti nesmetan ulazak putem prilagođenih rampi i liftova; ova lica, kao i njihovi pratioci, trebalo bi besplatno da koriste muzejske usluge. Poželjno je da u kontaktu s ovom vrstom publike postoji i specijalno obučena osoba koja će prilagoditi svoje predavanje prema tipu publike.⁴³

Posete muzejima nam ukazuju da publika želi duhovni i kulturni napredak, i da joj muzej u tome može pomoći. Da bi program rada s publikom bio uspešno sproveden, neophodno je ustanoviti ne samo kojoj se publici obraćaju zaposleni u određenom muzeju, i koja publika već posećuje taj muzej, nego i muzejsku strategiju, a to je – kakvu publiku zaposleni u muzeju žele da privuku i odgaje.

Prema istraživanju muzejske publike, koje je sproveo Zavod za proučavanje kulturnog razvitka u muzejima Srbije, od oktobra do decembra 2009. godine, došlo se do zanimljivih rezultata. Analiza stavova i mišljenja publike u odnosu na muzeje i muzejske programe radila se u okviru samih muzeja na izložbama, tako da smo već imali publiku koja je korisnik muzejskih usluga. Ukoliko bi se analiza sprovedla van muzeja i muzejskih programa, odgovori posetilaca bili bi delimično drugačiji.

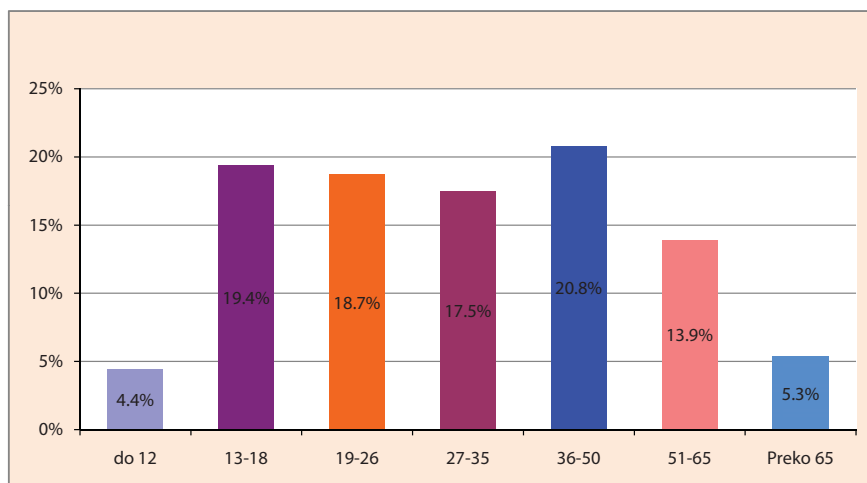
Prema sprovedenoj analizi u okviru uzrasne strukture posetilaca muzeja, dobijeni su sledeći rezultati: najveći procenat posećenosti muzeja je kod publike uzrasnog doba 36–50 godina i to 20,8%; zatim slede posetioci mlađeg uzrasnog doba 13–18 godina (najčešće putem organizovanih školskih poseta) i to 19,4%, potom 19–26 godina – 18,7%, i 27–35 godina – 17,5%. Nešto manji procenat posećenosti je kod starije populacije, 51–65 godina – 13,9%, dok je preko 65 godina procenat posećenosti 5,3%. Najmanji procenat posećenosti, prema ovoj anketi, pokazuje

43 Žilber, K. *Ibid*, str. 33–42.



uzrasno doba do 12 godina, i to 4,4%. Međutim, analiza posetilaca je bila fokusirana na starije generacije, dok je deci ispod 12 godina popunjavanje upitnika bilo zahtevno, tako da je ova populacija najmanje anketirana tokom sprovedenog istraživanja.

Grafikon 19: **Uzrasna struktura posetilaca muzeja**



Rezultati uzrasne strukturisanosti posetilaca su očekivani: najveći procenat poseta je od odraslih (36–50 godina), dok je prema procentu posećenosti gotovo ujednačen broj poseta mladih prema grupama: 13–18 godina, 19–26 godina i 27–35 godina. Poseta muzejima od starije populacije (51–65 godina) je nešto niža, dok drastično opada preko 65 godina. Analizirajući uzrasnu strukturu posetilaca, možemo zaključiti da je mlađa populacija veoma česta u muzejima (preko 60,0%) i da je potrebno prilagoditi programe upravo ovoj uzrasnoj strukturi. Takođe, starija populacija se može animirati programima prilagođenim njihovim interesovanjima i uzrasnom dobu. Najmlađi posetioci muzeja mogu da budu korisnici svih edukativnih programa prilagođenih deci koje muzeji pripremaju u saradnji sa svojim pedagoškim službama.

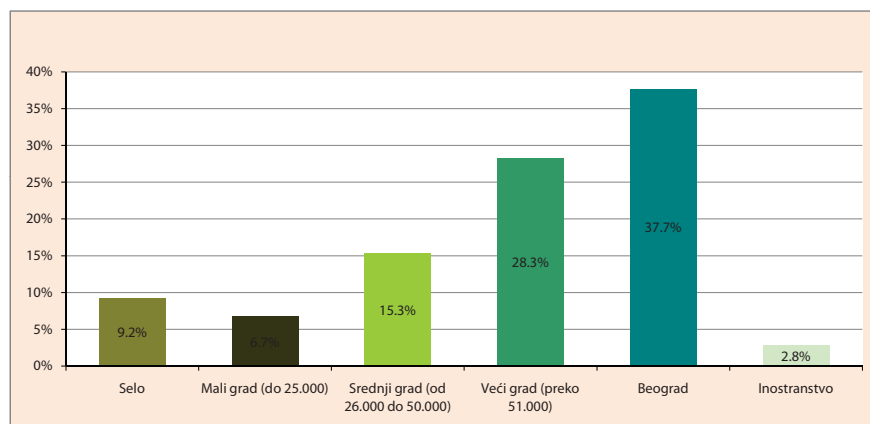
Analiza posetilaca prema školskoj spremi daje očekivane rezultate: najveći procenat posećenosti muzeja je od visokoobrazovane publike – 37,2%, a zatim od učenika i studenata u organizovanim posetama 33,1%, slede srednjoškolci – 18,4%, oni s višom školom – 8,9%, a potom i s nižom školskom spremom. Ovo nam govori da je poseta muzejima u direktnoj korelaciji sa stepenom obrazovanja publike, što se odnosi i na publiku



koja je u procesu obrazovanja (osnovna, srednja škola, fakultet) i da interesovanja prema muzejima opadaju prema nižem stepenu školske spreme. Analizom zanimanja muzejske publike dolazimo do sličnih rezultata: najveći korisnici muzejskih programa su učenici – 25,0%, zatim stručnjaci 20,6% i studenti 12,7%. U manjem procentu muzeje posećuju radnici 9,8%, penzioneri 4,2% i službenici 3,8%.

Prema geodemografskoj analizi (mestu stanovanja) muzejske publike, posetioci muzeja koji žive u Beogradu su najbrojniji – 37,7%, zatim slede stanovnici većih gradova u Srbiji (preko 51.000 stanovnika) – 28,3%, stanovnici gradova srednje veličine (26.000–50.000) – 15,3%, stanovništvo malih gradova (do 25.000) – 6,7% i stanovništvo sa sela 9,2%. Anketirani posetioci muzeja koji žive u inostranstvu su najređi posetioci muzeja. Ova geodemografska analiza je očekivana, jer u zavisnosti od dostupnosti i blizine muzeja i muzejskih programa, može se predvideti i najčešća poseta onih kojima je muzej „na dohvat ruke“, tako da je upravo stanovništvo većih gradova, kao i glavnog grada Srbije, najbrojnija muzejska publika.

Grafikon 20: **Struktura posetilaca prema mestu stanovanja**



Prema tipu posete, najbrojnije su grupne posete odraslih, među kojima je na pitanje: „S kim najčešće dolazite u muzej?“, 39,2% posetilaca odgovorilo da dolazi s prijateljima, 23,9% da dolazi individualno, dok je procenat porodičnih poseta gotovo izjednačen s individualnim posetama i iznosi 23,1%. Posetioci koji dolaze u organizovanim grupama su, prema ovoj anketi, najmanje brojni – 13,9%. Ovo istraživanje pokazalo je da preko 60,0% posetilaca muzeja u Srbiji dolazi u društvu porodice



ili prijatelja, i zato je veoma bitno da kustosi, osim muzejske postavke, mogu da ponude u muzejima i prateće sadržaje koji bi zadovoljili širok spektar potreba, u zavisnosti od uzrasta i interesovanja, uključujući i programe za decu, prostor za osveženje, kafeteriju, parking i dr.

Prema analizama u okviru sprovedene ankete Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka, 2009. godine, dolazi se do rezultata da muzejsku publiku u najvećem procentu čine visokoobrazovani posetioci iz urbanih sredina, da su žene češći posetioci od muškaraca, kao i da su porodične i grupne posete odraslih procentualno najbrojnije. Takođe, veoma veliki procenat posetilaca pripada i organizovanim posetama učenika, dok su individualne posete manje brojne.

Istraživanja posetilaca muzeja u našoj zemlji rade se veoma retko i zavise od entuzijazma i želje zaposlenih u muzejima da upoznaju svoju publiku. Dobro bi bilo da, pre nego što se pristupi pisanju plana i programa muzejskih izložbi, kustosi istraže svoju potencijalnu ili trenutnu muzejsku publiku i da strateški odaberu ciljne populacije kojima žele da se obrate. Ovakva istraživanja nisu komplikovana, a mogu se odvijati i van muzejskih prostorija, npr. ispred galerija ili samog muzeja. Istraživanje može da bude u veoma kratkoj formi: usmeno, intervjuisanjem prolaznika, ili pismeno – putem kraće ankete ili odgovaranjem na pitanja. Tako, anketari mogu da dobiju pregršt dobrih ideja o svojim budućim programima upravo od muzejske publike ili pak „nepublike“. U Srbiji, muzejske izložbe uglavnom se pripremaju za celokupnu populaciju, dok se različite potrebe uzrasnih struktura publike zadovoljavaju putem pratećih programa izložbe: radionica za decu, predavanja i prezentacija za odrasle, stručnih predavanja i dr.

Strateški cilj svakog muzeja, bez obzira na to da li je lokalnog ili opšteg karaktera, može da bude vezan za prilagođavanje programa svakoj vrsti publike različitog uzrasta, obrazovanja, ali i mesta življenja, kako bi muzej bio prepoznatljiva i dobro pozicionirana institucija, pristupačna za otvorenu saradnju u svojoj zajednici, što je i visoka društvena odgovornost muzeja kao ustanove kulture.



Tijana Čolak-Antić*viši kustos–pedagog*

Etnografski muzej u Beogradu

UDK: 069.12(497.11)

POTREBE I OČEKIVANJA POSETILACA IZLOŽBE

Većina muzeja u Srbiji predstavlja, još uvek, na neki način zatvorenu instituciju kulture, iako se po svojoj nameni i ulozi, za koju se izborila, ne povezuje više samo s velelepnim znamenitim zbirkama nego je i otvoreno mesto za učenje, upoznavanje novih, savremenih teorija, dostignuća i otkrića iz prirodnih i društvenih nauka, ali i za uživanje u lepom. Postavlja se pitanje da li posetioci dovoljno razumeju temu koja je prikazana, da li im je uvek jasna koncepcija izložbe ili su muzejske postavke, pre svega, reprezentativne, pa tek onda informativne. Potrebe i očekivanja posetilaca trebalo bi da budu smernice za načine izlaganja, ako zaposleni u muzejima očekuju brojniju i raznovrsniju publiku. Treba se zapitati s koliko znanja uopšte dolaze posetioci u muzej, izađu li iz muzeja bogatiji za stečeno iskustvo, boljeg raspoloženja ili, jednostavno, rasterećeniji od svakodnevnih briga? Jesu li uvek teme prilagođene različitom nivou znanja, stepenu obrazovanja? Svako zaposlen u javnom sektoru, ako hoće valjano da obavlja svoj posao, mora da se zapita kako ga vide oni kojima je namenjena ustanova u kojoj radi, a još je važnije da zna da li su posetioci otišli zadovoljni, promenjeni, ispunjeni novim, drukčijim saznanjem ili pak emocijama.

Anketa korišćena u ovom istraživanju trebalo je da pokaže ko su muzejski posetioci, da bi na osnovu toga kustosi mogli da naprave plan vezan za to koga bi, u stvari, želeli da vide u svom muzeju, šta su do sada propustili i kako da to poprave. Prema rezultatima upitnika, koji je bio sproveden među posetiocima u muzejima Srbije u periodu od oktobra do decembra 2009, mogu da se donekle sagledaju potrebe i očekivanja onih kojima je muzej namenjen. Treba imati u vidu da su na anketu odgovarali upravo oni koji u muzeje i dolaze, koji su uglavnom stalni ili povremeni gosti. Na pitanje: „Koliko često posećujete muzeje?“, samo je 1,4% od ukupnog broja ispitanika odgovorilo da im je to prva poseta, što je zanemarljiv broj. Da često posećuju muzeje odgovorila je $\frac{1}{3}$, odnosno 29,9%, a „povremeno“ oko $\frac{2}{3}$, odnosno 63,7% ispitanika. Česti posetioci su najbrojniji u kategoriji od 36 do 50 godina (26,8% u



odnosu na sve koji su odgovorili da često dolaze), a povremeni su skoro ravnomerno raspoređeni u kategorijama od 13 do 18 (21,1%), od 19 do 26 (20,4%), od 27 do 35 (18,1%) i od 36 do 50 godina (19,4%). Ako se analizira učestalost posete prema školskoj spremi, vidi se da je kod manje obrazovanih veći jaz između odgovora „povremeno“ i „često“ (kod učenika/studenata 67,5% prema 20,6%, kod osoba niže školske sprema 44,8% prema 27,6%, kod srednje školske sprema 69,0% prema 24,7%), a s višim (66,7% prema 30,1%,) i visokim obrazovanjem (57,8% prema 40,9%) razlika se smanjuje, mada kod većine ostaje odgovor „povremeno“. Među onima koji skoro nikada ne dolaze u muzej (4,9%) najviše je učenika i studenata, a među onima koji su dali odgovor da dolaze često (29,9%), ½ čine visokoobrazovani (15,1%).

U nastavku istraživanja, trebalo je da se proveri s kakvim očekivanjima posetioci dolaze u muzej, na šta nailaze i u kojoj meri su zadovoljni, odnosno koliko su njihova očekivanja ispunjena. Kada se odgovori ispitanika razvrstaju po godinama starosti, sagledava se postojanje različitih kulturnih potreba, interesovanja za raznovrsne teme, ali i drukčijih razloga za dolazak u muzej. Deca do 12 godina odgovorila su da od kulturnih programa najviše posećuju muzeje, čak u 31,6% slučajeva. Budući da su se našli u muzeju, i da su im verovatno odrasli pomagali u ispunjavanju ankete, odgovor ne može da se uzme kao verodostojan. Prema interesovanju ovog uzrasta, na drugom mestu su filmske projekcije, s 25,0%. Oni malo stariji, uzrasta od 13 do 18 godina, jasno su pokazali da ih interesuju filmske projekcije, i to u 38,0% slučajeva; rok koncerti su na drugom mestu s 15,8%, a za posetu muzeju opredelilo se ispod 5,0% anketiranih. Kod mladih od 19 do 26 godina, filmske projekcije su takođe na prvom mestu, s 32,0%, pozorište na drugom, s 20,1%, rok koncerti na trećem mestu, s 16,6%, a muzeji tek na četvrtom, s 14,6%, što govori o tome da je scenski nastup ono što ovu kategoriju posetilaca interesuje iznad svega. Među posetiocima od 27 do 35 godina ponovo su filmske projekcije na prvom mestu (30,9%), muzeji na drugom (19,5%), a pozorišta na trećem (15,8%). U starosnoj dobi od 36 do 50 godina, preko ½ odgovora je s identičnim postotkom (25,4%) u prilog zainteresovanosti za muzeje i pozorišta, a zatim i za filmske projekcije, s 18,4%. Poseta muzeju je najzanimljivija jedino predstavnicima starosne grupe od 51. do 65. godine: za nju se opredelila 1/3, odnosno 30,6% ispitanika ove dobi, dok je pozorište izabralo nešto više od petine njih



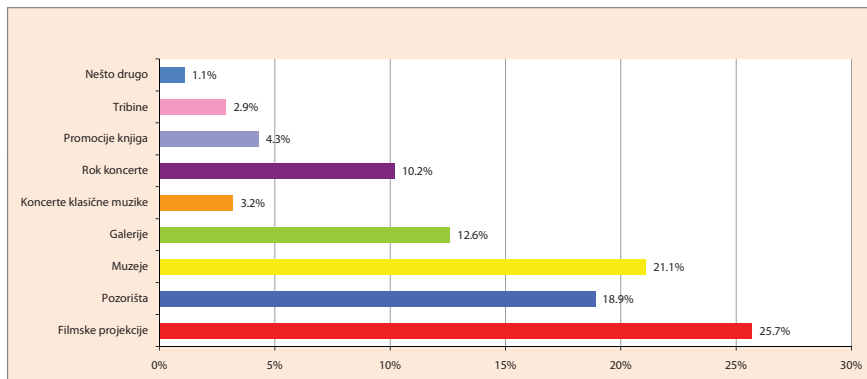
(22,6%). Posle 65. godine, situacija je obrnuta, pozorište je na prvom mestu (28,9%), a na drugom su muzeji (22,2%) i galerije (21,1%).

Zaključak je da je, u odnosu na ukupan broj osoba koje su odgovorile na pitanje: „Koje kulturne programe najčešće posećujete?“, jednoj četvrtini (25,7%) najviše stalo do filmskih projekcija, dok su muzeji na drugom mestu, s 21,1%. Zabunu donekle može da unese činjenica da ne znamo da li su posetioци uvek pravili razliku između muzeja i galerija, jer kada se saberu procenti zainteresovanosti za muzejske i za galerijske programe (12,6%), onda je izlagačka delatnost ipak na prvom mestu, s 38,3%. Ovakav odgovor se i očekivao, jer je to ne samo publika koja dolazi u muzej nego i ona koja u muzeju odgovara na anketu. Međutim, ukoliko posmatramo za koji kulturni program postoji najveće interesovanje, dolazimo do podatka da su filmske projekcije najzanimljivije mladima od 13 do 18 godina.⁴⁴ Odlazak u pozorište je na prvom mestu ljudima starosti od 36 do 50 godina (28,2%). Galerije takođe najčešće posećuju ljudi od 36 do 50 godina (24,3%). Na koncerte klasične muzike najradije odlaze oni od 51 do 65 godina (25,5%). Rok koncerti najviše interesuju mlade od 13 do 18 godina (28,5%) i od 19 do 26 godina (23,3%). Kada je u pitanju diferencijacija po polu, interesovanje za kulturne programe uglavnom je podjednako. Jedinu značajnu razliku nalazimo kod stavke „pozorište“, koju je odabralo duplo više žena (67,5%) u odnosu na muškarce (32,5%), i „tribine“, za koje je, nasuprot tome, duplo veće interesovanje muškaraca (68,0%) u odnosu na žene (32,0%). Što se tiče školske spreme, fakultetski obrazovani posetioци su, u odnosu na učenike/studente, nižu, srednju i višu školsku spremu, prvi po zainteresovanosti za sve tipove kulturnih programa. Ipak, visokoobrazovani pokazuju najveće interesovanje za pozorište (23,9%) i za muzeje (22,7%), dok je odlazak u bioskop na trećem mestu (18,6%), a u galerije na četvrtom (15,1%).

44 Zainteresovanost za film s godinama opada, najveća je u uzrastu od 13 do 18 (28,5%), a kako ljudi sazrevaju i stare pada od 23,3% na 21,0%, pa preko 15,1% na 6,6%, da bi penzioneri pokazali neznatno interesovanje.



Grafikon 21: Kulturni programi koje ispitanici najčešće posećuju (rang 1)



Šta anketirani posetioци podrazumevaju pod muzejskom postavkom i izložbom, može da se vidi iz analize odgovora na pitanje: „Koje muzeje najviše volite da posećujete?“. U okviru prvog izbora, oni su dali odgovor da su to umetnički muzeji (42,0%). Objašnjenje je u tome što većina poistovećuje muzej s izložbom likovnih dela. Na drugom mestu su istorijski, odnosno zavičajni (20,2%). I ovde su najočitije izražene razlike u interesovanju upravo po polnoj strukturi. U odnosu na žene, muškarci više vole tehničke (84,0% prema 16,0%) i vojne muzeje (86,5% prema 13,5%), a žene s nešto manje isključivosti umetničke (66,4% prema 33,6%), etnografske (65,1% prema 34,9%) i arheološke (60,7% prema 39,3%) muzeje. Približno isto interesovanje je za prirodnjačke (žene 58,0%, muškarci 42,0%) i istorijske, tj. gradske muzeje (muškarci 55,1%, žene 44,9%). U odnosu na starosnu dob, situacija je takođe jasna – umetnički muzeji su na prvom mestu u svim kategorijama. I u odnosu na mesto stanovanja, umetnički muzeji imaju prednost, mada ne tako ubedljivu. Na drugom mestu su istorijski (gradski muzeji): u malim gradovima – 42,5% prema 20,4%, u srednjim gradovima – 38,2% prema 22,1% i većim gradovima – 35,8% prema 31,3%. Sa sela se veći procenat posetilaca opredelio za zavičajnu zbirku (28,7%) u odnosu na umetničku (26,1%). Sličan odnos je i kada se uporede odgovori razvrstani prema školskoj spremi. Naime, umetnički muzeji su na prvom mestu, a gradski na drugom, za oko ½ manje, sem kod niže školske spreme, kod koje prednjači interesovanje za lokalni muzej.

Izložbu želi da obiđe uz stručno tumačenje ½ posetilaca (49,0%), a tek jedna četvrtina (25,4%) želi sama da razgleda. Audio-vizuelna sredstva koristilo bi 15,8% njih, a interaktivnim putem učestvovalo u tumačenju



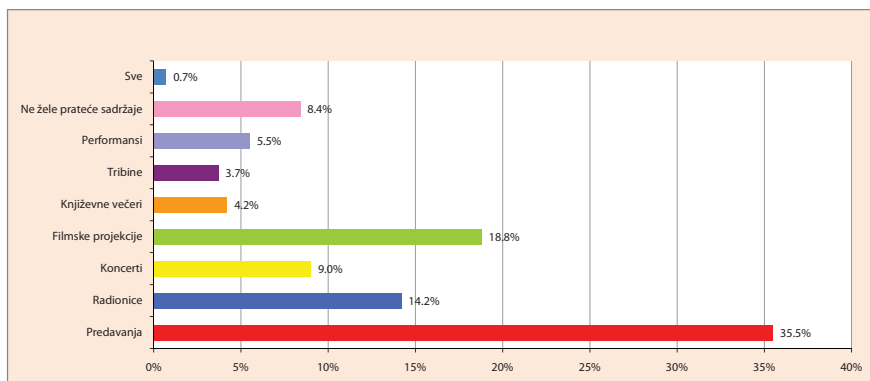
izložbe 9,5%. Može da se pretpostavi da svi posetioci nisu tačno znali šta znači reč „interaktivno“, jer se za taj vid obilaska izložbe opredelilo najviše posetilaca iz većih gradova, a od njih je 5,2% visoke stručne spreme.

Posetioci najčešće obilaze muzeje s prijateljima – 39,2%. Na drugom mestu su odgovori „sam/a“ (23,9%), potom „s porodicom“ (23,1%), pa „u organizovanim grupama“ (13,9%). Međutim, kada se ovo pitanje posmatra u odnosu na uzrast, s porodicom najčešće dolaze anketirana deca do 12 godina (54,7% dece je tako odgovorilo). Među mladima od 13 do 18 godina, 43,7% navelo je „u organizovanim grupama“, što znači s ekskurzijama. U dobu od 19 do 26 godina, prijatelji su najvažniji, pa se čak 66,9% njih izjasnilo za ovaj odgovor, u odnosu na 18,8% onih koji dolaze sami ili u grupi, odnosno s porodicom, po 7,2%. Odraslim do 35 godina takođe je važan boravak u muzeju s prijateljima (49,2% u odnosu na 24,0% onih koji su se opredelili za porodični obilazak), a od 36 do 50 godina porodica postaje značajnija (s 35,4% u odnosu na prijatelje s 31,7%). Želja da se samostalno obiđe muzej raste u toj starosnoj kategoriji na 28,6%, da bi u godinama od 51. do 65. znatno više njih navelo da sami dolaze u muzej (48,3% prema 25,2% s porodicom i 20,9% s prijateljima). Žene (57,6%) u odnosu na muškarce (42,4%) češće dolaze s prijateljima i s porodicom (53,7% žena prema 46,3% muškaraca), a muškarci pak sami (53,0% prema 47,0% odgovora žena).

Što se tiče pratećih sadržaja uz izložbu, ubedljivo najveći broj anketiranih posetilaca (35,5%) je za predavanja, dok se 39,2% dece uzrasta do 12 godina opredelilo za radionice u odnosu na druge ponuđene odgovore. Deca od 13 do 18 godina odgovorila su da su u istoj meri zainteresovana za predavanja i za filmske projekcije, sa po 25,0%. To je očekivan odgovor, s obzirom na to da je film kao kulturna ponuda na prvom mestu upravo ovoj kategoriji ispitanika. Žene su više za književne večeri, radionice i performanse, a muškarci za tribine, i to u odnosu $\frac{2}{3}$ prema $\frac{1}{3}$.



Grafikon 22: Prateći sadržaji uz izložbu koje ispitanici najviše biraju



Kakav je utisak na posetioce ostavio muzej, odnosno da li je izložba predstavljena jasno, nejasno ili su samo neki delovi nejasni, veoma je važno pitanje za proveru uspešnosti rada kustosa i drugih stručnih službi muzeja. Međutim, teško je biti siguran da li su odgovori dati iskreno, iako je anketa bila anonimna, ili su društveno poželjni. Svega 2,8% posetilaca izjasnilo se da je izložba bila nejasno predstavljena, 14,4% da su samo neki njeni delovi nejasni, a 82,8% smatra da je izložba bila jasno predstavljena. Od onih kojima je izložba nejasna, u odnosu na mesto stanovanja, može se reći da je 61,7% iz Beograda, a prema školskoj spremi 40,4% spada u učenike/studente, dok 27,7% pripada godištu od 19 do 26 godina.

Utisak o muzeju u odnosu na prethodnu posetu je u 52,9% bolji, u 42,2% isti kao i ranije, dok je 5,0% anketiranih odgovorilo da je gori. Treba reći da je na ovo pitanje odgovorilo samo 1.167 osoba, što predstavlja 67,7% od ukupnog broja ispitanih. U okviru prvog izbora, izložba je ostavila dobar utisak na preko ½ ispitanika (54,6%); „ljubaznost osoblja“ je na drugom mestu sa 16,4% (koju su u najvećoj meri primetili ispitanici od 27. do 65. godine), kao i „pojedinu eksponatu“ (15,3%). Na pitanje šta je ostavilo loš utisak odgovorilo je 87,2% posetilaca, od kojih je 77,7% zaokružilo odgovor „ništa“. Atmosferu u muzeju i enterijer kritikovalo je 7,5% posetilaca, a ponudu u muzejskoj prodavnici 5,3%, što ne predstavlja značajnije pokazatelje.

Podatak da li anketirani posećuju muzeje kada odlaze u inostranstvo važan je utoliko što se iz dobijenih odgovora vidi da li posetioci muzeja uopšte idu u inostranstvo, odnosno da li su ikada bili van Srbije.



Svetsko iskustvo umnogome utiče na gledište posetilaca, na njihovo objektivnije prosuđivanje, jer omogućava da se uporedi sopstveno okruženje s različitim. U inostranstvu nikada nije bilo 10,8% anketiranih, od toga su učenici/studenti 5,0%, a ispod ove cifre oni sa srednjom školskom spremom. U odnosu na mesto stanovanja, svi su manje-više ravnomerno zastupljeni, a u odnosu na godine – 5,9% ima od 13 do 26. Posetioci koji su naveli kao mesto stanovanja inostranstvo, pretpostavlja se da su naši ljudi u rasejanju, jer je anketa bila na srpskom jeziku, dakle stranci nisu mogli da je popunjavaju.⁴⁵ Upravo ovi ispitanici čine najbrojniju kategoriju (50,0%) koja je prvi put posetila muzej u kojem se popunjavala anketa. Muzeje posećuju povremeno (63,0% u odnosu na ponuđene odgovore „često“, „povremeno“, „skoro nikada“ i „ovo mi je prvi put“). Za njih su pozorište i muzej podjednako zanimljivi kulturni programi (28,3%).

Zaključak sledi da u Srbiji posetioci muzeja najčešće odlaze na filmske projekcije. Muzeji su, prema dobijenim odgovorima, na drugom mestu od ponuđenih kulturnih programa, a pozorišne predstave na trećem. Muzeje najviše posećuju stanovnici Beograda i većih gradova (od preko 51.000 stanovnika). Pretpostavka je bila da će se odgovori razlikovati prema stepenu stručne spreme, međutim pokazalo se da su veće razlike prema veličini mesta stanovanja. Na osnovu rezultata upitnika, većina anketiranih je zadovoljna muzejima u Srbiji, postavke su jasno prikazane, a poseta muzeju bila je prilika da saznaju nešto novo. Ali, postavlja se pitanje jesu li muzeji zabavni, razumeju li posetioci izložbu uvek, čak i kada nema kustosa da je tumači? Iako se iz rezultata ne vidi da su posetioci nezadovoljni muzejima u Srbiji, trebalo bi da se zaposleni u muzejima bolje prilagode potrebama, očekivanjima i zahtevima posetilaca. Važno je da se nastavi s redovnim anketiranjem u svim muzejima, jer svaka sredina ima svoja pravila, posetioce drukčijeg obrazovanja, interesovanja, različitog načina gledanja i doživljavanja. Izuzetne kolekcije i zbirke, fascinantne izložbe, naučna istraživanja i konzervacija kulturnih dobara se podrazumevaju, ali postavke treba prilagoditi posetiocima i promeniti pristup, odnosno uspostaviti bolju komunikaciju.

45 Iako čine svega 2,7% od ukupnog broja ispitanih, njihove odgovore, ipak, treba uzeti u obzir, jer se mogu smatrati zanimljivom kategorijom koja u velikom broju posećuje muzeje tokom leta i verskih praznika, prilikom boravka u rodnoj zemlji. Nažalost, vreme sprovođenja ankete nije bilo u tom periodu.



Rezultati ankete pokazali su da je za posetioce sticanje znanja na prvom mestu, tako da zaposleni u muzejima moraju da se potrudu da prenesu znanje, bez obzira na to da li je ono plod naučno-istraživačkog rada kustosa, ili se radi o tradicionalnim veštinama i umećima – iskustvu iz prošlosti koje može da se primeni u današnje doba. Postavlja se pitanje da li muzeji mogu da nam pomognu da razumemo svet oko sebe? Pred kustosima je zadatak da aktuelizuju intrigantna ili nedovoljno poznata pitanja iz prošlosti i da ugrade živu tradiciju u savremene modele viđenja sveta.⁴⁶ Zaposleni u muzejima treba da shvate da su mogućnosti njihove struke nebrojene, samo je važno da svoju pažnju usmere na posetioce koji treba u muzeju da dobiju objašnjenje, odgovor na mnoga pitanja, a ne samo da uživaju u lepom. Cilj ne treba da bude brojna poseta, nego da se privuku oni koji nisu do sada dolazili u muzej, jer možda nisu videli smisao niti razumeli izložbu. Osavremenjivanjem muzejske delatnosti, kada postavke postanu „događaji“, steći će se stalni, redovni, ali i raznovrsni posetioci svih starosnih kategorija i različitog interesovanja.

46 Irina Subotić, „Stvoriti i voleti publiku“, u: *Muzej i publika*, prired. Klod Žilber, Clio, Beograd, 2005, str. 28.



mr Milica Cukić

UDK: 069.12:658.8(497.11)"2009"

viši kustos Odseka za odnose s javnošću

Muzej primenjene umetnosti

MARKETINŠKI ASPEKTI ISTRAŽIVANJA MUZEJSKE PUBLIKE U SRBIJI 2009. GODINE

Kada je reč o marketingu, jedan od ključnih pojmova je proizvod. S obzirom na to da je muzej „nekomercijalna, stalna ustanova u službi društva i njegovog razvoja, otvorena javnosti, koja sakuplja, čuva, istražuje, objavljuje i izlaže materijalna svedočanstva o ljudima i njihovoj okolini, u svrhu proučavanja, obrazovanja, estetskog doživljaja i zadovoljstva“⁴⁷, sledi da je proizvod muzeja ideja, iskustvo, znanje, odnosno – doživljaj.

Iz ovog proizilazi da marketing muzeja, koji je neprofitna institucija, treba sagledavati kao marketing neprofitnog sektora, a „cilj marketinga u oblasti koja je obično neprofitna postavljen je tako da u sebi sadrži društvenu svrhu“⁴⁸. Kao i ostale institucije ovog sektora, i muzej ima dve ciljne grupe kojima se, uz pomoć svojih marketinških aktivnosti, obraća: prvu grupu čine korisnici usluga, tačnije posetioци, publika, dok u drugu grupu spadaju stalni i potencijalni finansijeri. I publiku muzeja možemo podeliti prema nekoliko kriterijuma – na primer, na one koji u muzeje dolaze samoinicijativno, i na organizovane društvene grupe koje posećuju muzej po određenom programu; ili kako ju je podelio Kit Digl (Keith Diggle) – na raspoloživu publiku (koju čine ljudi s razvijenim kulturnim i obrazovnim potrebama) i neraspoločivu (publika koja ne pokazuje nikakvo interesovanje za muzejske programe)⁴⁹. Dakle, u razvijanju marketing strategije jednog muzeja, odnosno muzejskog programa, moramo, s jedne strane, da počemo od publike, njenih potreba, kao i edukacije. S druge strane, tu su finansijeri, sponzori, zbog kojih se, putem marketinških aktivnosti takođe mora stvarati i održavati pozitivna slika o muzeju.

47 Statut ICOM-a s Kodeksom profesionalne etike, Beograd, 1993, str. 3.

48 K. Digl, *Marketing u umetnosti*, Clio, Beograd, 1998, str. 5.

49 Isto, str. 27–28.



Marketinška sredstva kojima se postižu ovi ciljevi su raznovrsna. U danas već klasičan propagandni materijal spada pozivnica, letak, prospekt, plakat, katalog. Oglašavanje, kao plaćeni oblik marketinškog delovanja, podrazumeva zakupljivanje reklamnog prostora u različitim medijima – dnevnim novinama, časopisima, na radiju, televiziji, ali i druge vrste reklamiranja („baneri“, „bilbordi“...). U kreiranju imidža jednog muzeja, može se reći da ključnu ulogu imaju odnosi s javnošću.⁵⁰ PR služba ima vodeću ulogu u promovisanju proizvoda, odnosno usluga muzeja – izložbi, stalne postavke, različitih pratećih programa, predavanja, tribina, promocija, prodavnice suvenira i sl.

Poslednja decenija kod nas nije bila naklonjena utemeljenju i unapređivanju muzejskog marketinga, ali situacija se menja, pa je danas svest o potrebi muzejskog marketinga u srpskim muzejima više prisutna. Tome je, pored nastojanja samih muzejskih radnika, doprinela permanentna edukacija u vidu nekoliko seminara s inostranim predavačima, u organizaciji Ministarstva kulture. Iskustvo i ideje stranih eksperata iz oblasti nove muzeologije imali su veliki značaj za našu sredinu.

Marketinški odnosi s javnošću danas su u usponu i predstavljaju važan deo poslovne politike javnih institucija, a naročito institucija kulture kao što su muzeji, pa je slika koju oni ostavljaju u javnosti izuzetno važna. Muzej će u potpunosti ostvariti svoju misiju tek kada se šira publika upozna s njegovim postojanjem i delatnošću. Stoga, glavni cilj rada službe za odnose s javnošću jeste da stvara pozitivan publicitet, sliku i stavove o muzeju u javnosti, kako bi, zahvaljujući dinamičnoj izložbenoj delatnosti i drugim muzejskim programskim sadržajima, bila ostvarena željena komunikacija. Javno mnjenje može bitno da utiče na sudbinu institucija, tako da u obraćanju javnosti nije dovoljno samo obaveštavanje o muzejskoj ponudi već i stvaranje dobre komunikacije i odnosa s celom zajednicom.

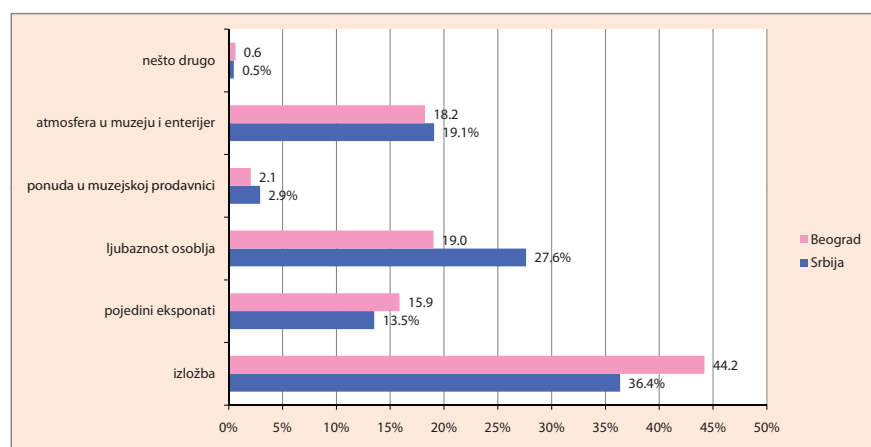
Na tržištu kulture Srbije koje je veoma raznovrsno, a čine ga pozorišna, muzička, likovna, filmska i druge produkcije, nije jednostavno naći svoje mesto, izboriti se za medijski prostor i dopreti do publike. Sve češće, pre svega u Beogradu, dešava se i po sedam otvaranja izložbi u jednom danu, a kada se tome dodaju i ostali događaji, poput koncerata, pozorišnih i filmskih premijera ili književnih promocija, dobije se nešto što se može nazvati „viškom kulture“. S obzirom na ovakve okolnosti, nije

50 *Public relation* (eng.) – odnosi s javnošću



jednostavno ostvarljivo da se muzeji i njihovi programi pozicioniraju u javnosti i društvu. Pri tom, među samim muzejima, kao kompatibilnim ustanovama, treba se izboriti za posebno mesto i privući pažnju publike. U sprovedenom istraživanju, pitanje šta je ostavilo dobar utisak na ljude tokom posete muzeju, nudilo je odgovore koje je trebalo rangirati. U Beogradu je 59,6% posetilaca istaklo izložbu na prvom mestu, 38,5% izabralo je ljubaznost osoblja na drugom mestu, a 44,2% – atmosferu u muzeju i enterijer kao treći rang. Na pitanje šta je ostavilo loš utisak, 74,5% posetilaca u Beogradu izjasnilo se da im ništa nije smetalo, a isti odgovor je dalo 80,8% ispitanika u Srbiji, dok je neljubaznost zaposlenih izdvojio mali procenat njih u beogradskim muzejima i u unutrašnjosti Srbije, a atmosferu i enterijer samog muzeja – 7,9% u Beogradu i 7,1% u Srbiji.

Grafikon 23: Šta je na ispitanike ostavilo dobar utisak (multipli odgovori, Beograd u odnosu na Srbiju)



Kada se govori o naplaćivanju ulaza, muzeji u Srbiji samostalno vode politiku cena i povlastica formirajući njihovu visinu prema ponuđenim uslugama. Tako se cena ulaznica kreće od simboličnih sto do dvesta dinara, uz dugačku listu povlastica, kao i ciljnih grupa koje imaju besplatan ulaz (studenti i učenici umetničkih škola i fakulteta, Grupe za istoriju umetnosti Filozofskog fakulteta, Arhitektonskog fakulteta, članovi umetničkih udruženja, odnosno umetnici, kolege muzealci i dr.). U sprovedenom istraživanju, na pitanje koje je bilo vezano za cenu ulaznice, 99,0% ispitanika u celoj Srbiji odgovorilo je da im ona odgovara, što možemo smatrati očekivanim odgovorom, jer su cene ulaznica u srpskim muzejima



pretežno niske, s nekim izuzecima.⁵¹ Takođe, radnici u muzejima Srbije rado se odazivaju na poziv za saradnju u okviru nekog projekta, kao što je, na primer, bio „Avantura Kultura“, i njihovim učesnicima omogućavaju besplatan ulaz i druge povoljnosti. U muzejima koji imaju specijalizovane biblioteke pružaju se besplatne usluge kolegama muzealcima, a ostali korisnici plaćaju simboličnu članarinu. Koriste se i mogućnosti povremenog izdavanja galerijskog prostora u komercijalne svrhe (pravljenje komercijalnih izložbi, snimanje spotova, filmova, kalendara, organizovanje korporativnih koktela itd.), što predstavlja samostalni prihod ustanove.

Danas se ne može planirati realizacija nijedne izložbe, niti programa, a da se ne predvide sredstva za marketing, odnosno budžet za marketinške delatnosti. Ministarstvo kulture uglavnom nije uvažavalo potrebu za marketinškom promocijom, smatrajući da je zadatak na muzejima da obezbede finansijska sredstva za ovu namenu. Za veće izložbe planira se veći iznos, ali često se dešava da ukoliko nedostaju sredstva, ili ih je potrebno reducirati iz nekog razloga, prvo čega se muzejska ustanova mora odreći jeste dela namenjenog funkcionisanju službe marketinga. U muzejima se to i čini, ali ne po sopstvenoj želji zaposlenih, već zbog toga što drugi troškovi za izložbu postaju primarni. Stoga je zadatak kustosa za odnose s javnošću još značajniji jer on, svim raspoloživim sredstvima neplaćenog oglašavanja, animira medije u kontaktu s autorima izložbi, drugim kustosima i saradnicima. Mora da se trudi da ugovori posebne intervjuje na radio i televizijskim stanicama, imajući u vidu koji su novinari i mediji bitni za promociju određenog događaja. U svako doba dana je na raspolaganju novinarima, i dužan je da pruži potrebne informacije, kao i da obezbedi željena snimanja. Ovakav pristup u komunikaciji s novinarima može se isplatiti višestruko, jer kada je reč o novinama, članak koji napiše novinar deset puta je efikasniji od istog prostora koji zauzima plaćeni oglas.⁵²

Mediji su izuzetno važan partner muzejima kao institucijama, a lični kontakti i odnosi s novinarima ponekad su presudan faktor u boljoj komunikaciji s javnošću. Poslednjih godina, svedoci smo poplave novih

51 Izdvaja se podatak iz Prirodnjačkog muzeja, u kojem se 33,6% posetilaca izjasnilo da se ne slaže s visinom cene ulaznice. Ovde bi trebalo imati u vidu da je u vreme istraživanja bila postavka inostrane izložbe o dinosaurusima u iznajmljenom prostoru „Impuls hola“ na Novom Beogradu, što je neposredno uticalo na cenu ulaznice, koja je za odrasle iznosila 450 dinara, a za decu i grupne posete 300.

52 T. Šola, *Marketing u muzejima*, Clio, Beograd, 2002, str. 284.



medija (novina, časopisa, televizijskih i radio-stanica) koju ne prati i porast kvaliteta programa, naročito u segmentu vezanom za kulturu i njene sadržaje. U vremenu koje je određeno, pre svega, zakonima tržišta, dominiraju emisije u kojima je kultura zamenjena estradom. Stoga je teže izboriti se za dragoceni medijski prostor i predstaviti sopstvene programe.

Televizija je najmoćniji medij, a prisustvo muzeja na srpskim televizijskim stanicama je srazmerno malo. Tokom devedesetih godina XX veka, emisije iz kulture imale su nisku gledanost i bile su emitovane u lošim terminima,⁵³ da bi vremenom sistematski bile ukidane, što je ostavilo negativne posledice na predstavljanje rada muzeja. Danas su za emitovanje priloga iz kulture preostale redovne informativne emisije i kolažni programi koji ne traju dovoljno dugo da bi autori mogli ozbiljnije da obrade neku temu. Nažalost, najjači utisak je da najveću pažnju srpskih medija muzeji izazivaju skandalima, a ne izložbama ili drugim manifestacijama.⁵⁴

Internet prezentacija je još jedan važan kanal za predstavljanje aktivnosti muzeja u javnosti. Na sajtu određenog muzeja, korisnik može da dobije sve najbitnije informacije o istorijatu muzeja, izložbama, programima, kolekcijama, kadrovskoj strukturi, izgledu galerija. Razvoj novog medija, kao što je internet, postaje sve važniji, jer putem njega jedna velika ciljna grupa ljudi sličnih interesovanja ima mogućnost brzog i efikasnog načina informisanja. Zato je postojanje sve većeg broja „portala“ kulture i internet sajtova postao nezaobilazan i važan kanal komunikacije između muzeja i publike. U cilju javnog korišćenja baštine mnogo će doprineti i nedavno postavljen Muzejski informacioni sistem Srbije (MISS) i muzejska veb aplikacija „Eternitas“, namenjena obradi podataka o kulturnoj baštini muzeja Srbije.

U sprovedenom istraživanju, na pitanje kako su se odlučili za današnju posetu muzeju, 27,5% muzejskih posetilaca u Beogradu i 35,8% u Srbiji odgovorilo je da je to učinilo po savetu osobe koja je već bila u određenom muzeju; 14,6% muzejske publike u Beogradu i 8,5% u Srbiji

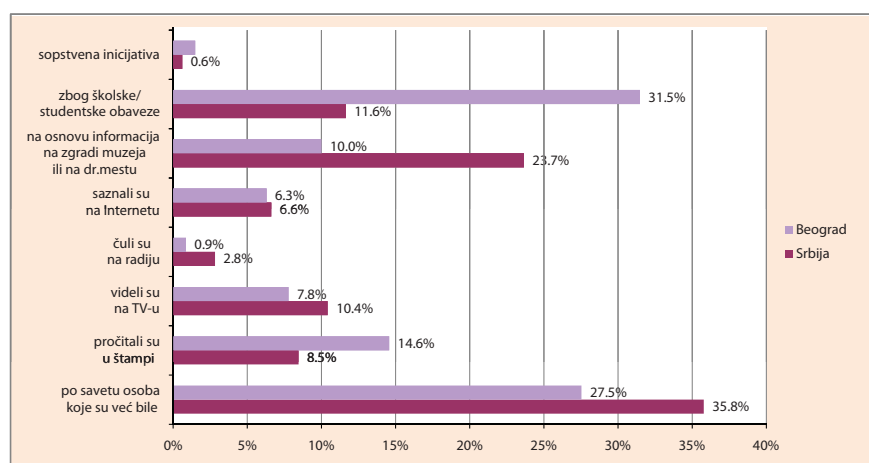
53 Jedna od emisija iz kulture „Metropolis“, koja se emituje na javnom servisu RTS-a, već godinama nema stalan termin, emituje se sve kasnije, u noćnim satima, ili njeno emitovanje izostaje zbog maratonskih prenosa iz Skupštine RS, bez obzira na najavu u redovnom televizijskom programu.

54 Rekonstrukcija Narodnog muzeja (2007–2009) bila je predmet skandala u beogradskim medijima.



bilo je podstaknuto onim što su pročitali u štampi; 7,8% u Beogradu i 10,4% u Srbiji videlo je najavu na televiziji; 0,9% u Beogradu i 2,8% u Srbiji čulo je informaciju na radiju; 6,3% u Beogradu i 6,6% u Srbiji saznalo je na internetu; 10,0% u Beogradu videlo je informaciju na samoj zgradi muzeja, na plakatu, „baneru“ ili lifletu, a 23,7% u unutrašnjosti Srbije; 31,5% u Beogradu došlo je zbog školske ili studentske obaveze, a u Srbiji 11,6%.

Grafikon 24: **Kako su se ispitanici odlučili za posetu muzeju (Beograd u odnosu na Srbiju)**



Muzeji treba da steknu poverenje publike i tek tada će ostvariti svoju ulogu i postati otvorena mesta, forumi, izvorišta znanja. Kako je to moguće postići? Većina muzeja na različitim geografskim dužinama i širinama ima isti problem s nedostatkom finansija. Zato je poželjno što češće koristiti tehnike koje ne iziskuju velika sredstva: „pričanje priča“, uvođenje audio-sistema, korišćenje boja i svetla u prostoru, jer se njima izražavaju raspoloženja, pojačavaju osećanja i sl.

Na pitanje da li bi preporučili muzej koji su posetili nekom drugom, 97,8% posetilaca u Beogradu odgovorilo je pozitivno, a 2,2% negativno; sličan odnos je i u drugim muzejima Srbije – 98,1% ispitanika dalo je pozitivan odgovor, a 1,9% negativan. Naime, u vreme rastuće tehnologije ljudi su, takođe, željni realnog ljudskog prisustva u prostoru. Imaju potrebu za realnošću, za prisustvom umetnika i traže smisao. Upravo su muzeji



mesta koja daju smisao i prenose poruku, imaju autoritet da pokažu prave vrednosti, a publika ima poverenja u vrednosti koje se promovišu.⁵⁵

„... Ako se podrazumeva da je osnovna delatnost – izučavanje, čuvanje, izlaganje muzejskih zbirki – besprekorna, ugledu muzeja doprinose i sve druge službe i usluge, kao što su efikasna blagajna, dobri informativni punktovi, prostrana garderoba, ugodne stepenice i liftovi, bogato opremljene prodavnice, restorani s ekskluzivnom hranom, dobro i pristupačno osveženje u kafeteriji (ili zahvaljujući automatu na ulazu), lepo uređeni prilazi, obezbeđeni parkinzi; a onda i nešto krajnje prozaično na čemu svi pisci muzeologija insistiraju – uredni toaleti!“⁵⁶

U sprovedenom istraživanju, govoreći o utisku u odnosu na prethodnu posetu muzeju, 50,0% ispitanika u Beogradu i 53,0% njih u Srbiji izjasnilo se da je on bolji; da je gori odgovorilo je 5,7% u Beogradu i 4,9% u Srbiji, a da je isti – 44,3% u Beogradu i 42,1% u Srbiji. Kada je trebalo dopisati utiske o aktuelnoj poseti, mali procenat anketiranih odlučio je da napiše odgovor. Izdvojićemo odgovore koji su se češće pojavljivali: zanimljiv karakter postavke (11,0%), bolja organizacija (7,0%), sadržajni programi i prateće manifestacije, bolji odnos prema posetiocima, veći broj izložbi, uređenost prostora i čistoća, a u negativnom smislu bilo je komentara da je hladno, tužno, zapušteno.

Istraživanje potreba i želja posetilaca treba da bude nezaobilazan deo rada savremenih muzeja, a stručnjaci muzeja moraju da budu otvoreni u odnosu na kritike publike, kako pozitivne tako i negativne, ali i da reaguju adekvatno u cilju sopstvenog opstanka. U svetu je odavno prošlo vreme elitizma u kome su muzeji, prema Tomislavu Šoli, „akademska zabavišta svojih zaposlenih“. Sudeći prema navedenom istraživanju muzejske publike u Srbiji 2009. godine, posetioci naših muzeja unapred imaju pozitivno stečeno mišljenje o muzeju koji posećuju. Takođe, manifestacija „Noć muzeja“, koja se poslednjih godina održava i u muzejima i galerijama srpskih gradova, privlači sve veći broj posetilaca. Bez obzira na činjenicu da je publika ove manifestacije pretežno „publika

55 Istraživanje *American Association for State and Local History* pokazalo je da ljudi više veruju onom što vide u muzejima nego nastavi istorije u školama i, čak, više nego pričama koje su čuli od svojih predaka. Kod nas nije rađena takva vrsta istraživanja. Videti: L.J. Gavrilović, *O politikama, identitetima i druge muzejske priče*, Beograd, 2009, str. 142.

56 I. Subotić, „Stvoriti i voleti publiku“, u: *Muzeji i publika*, prired. Klod Žilber, Clio, Beograd, 2005, str. 30.



za jednu noć“, muzeji bi trebalo i ubuduće da idu u susret ovakvom tipu muzejske „fešte“, prilagođavajući se potrebama građana.

Kada govorimo o radnom vremenu određenog muzeja, ono je odgovarajuće za 93,0% posetilaca u beogradskim muzejima i 94,8% u muzejima Srbije; 7,0% njih se ne slaže s postojećim radnim vremenom u Beogradu, a 5,2% u Srbiji. Kada je trebalo da predlože radno vreme koje im odgovara, samo 5,0% ispitanika je to i učinilo: od toga je 75,5% predložilo celodnevno radno vreme, 14,3% večernje radno vreme, a 10,2% dalo je predlog da muzej radi 24 sata. Može se reći da su muzeji fizički, emocionalni, intelektualni i duhovni centri s jedinstvenim obeležjima. Nastupilo je vreme kada se funkcija muzeja kao obrazovne ili naučne institucije menja i muzej postaje, pre svega, mesto komunikacije, a mogućnost javnog komuniciranja važan kriterijum za celokupnu muzeološku profesiju.

Muzej današnjice je postavljen na jedinstven način, kako bi se kod posetilaca razvijale sposobnosti kreativnog razmišljanja koje odgovaraju zahtevu globalne kulture i ekonomije. Deca koja su u kontaktu s umetnošću i naučena da je cene, verovatno će, kada odrastu, postati odgovorni čuvari kulturne baštine. Tako Irina Subotić naglašava da „... nije slučajno što je muzejska edukacija, ili edukacija u muzejima, postala evropski interkulturalni zadatak, i što je vaspitna i društvena uloga muzeja kao *radionica* i *učionica* prepoznata u stvaranju zrelih i kreativnih, emancipovanih i inventivnih, samostalnih i odgovornih ličnosti.“⁵⁷

Konačna ocena koju su anketirani u muzejima Beograda dali poseti muzeja izgleda ovako: 8,6% njih ocenilo je posetu kao dovoljno dobru, 30,8% kao vrlo dobru, a 58,3% je „dalo“ odličnu ocenu. Slično su ocenili svoje posete i anketirani u ostalim muzejima u Srbiji (dovoljno dobra – 7,8%, vrlo dobra – 28,4% i odlična – 61,5%).

Rezultati ovog istraživanja svakako imaju svoju vrednost za muzejske radnike, ali njihov najveći nedostatak jeste okrenutost ispitanicima koji već pripadaju aktivnoj muzejskoj publici. Mogući predlog za neko buduće istraživanje mogao bi da se kreće ka tome da se u ovakve ankete uključi i deo potencijalnih posetilaca muzeja kojima odlazak u muzej nije stalna navika. Treba iskoristiti popularnost povremenih masovnih manifestacija, kao što je „Noć muzeja“, da bi se ispitale potrebe i naklonosti „nepublike“ i što veći deo nje vremenom pretvorio u raspoloživu publiku

57 Isto, str. 31.



muzeja. Ipak, i u muzejskoj delatnosti, kao i u svim drugim oblastima, mora se razumeti zlatno pravilo da je „proizvod na prvom mestu, a marketing na drugom“, tako da svim kustosima preostaje da, pre svega, osmišljavaju sve zanimljivije i kvalitetnije programe, jer samo to može dovesti ljude u muzeje.



mr Eliana Gavrilović

UDK: 069.12(497.11)

šef Odeljenja za edukaciju

Narodni muzej u Beogradu

ŠTA JE TO ŠTO PUBLIKA ŽELI – POTREBA ZA OSMIŠLJAVANJEM DODATNIH MUZEJSKIH PROGRAMA –

Integrisanost muzeja u savremeno društvo i jačanje njihove uloge u daljem razvoju dodatnih oblika obrazovanja, privrede, turizma i poznatosti u sredini, proces je koji se u evropskim i svetskim muzejima redovno prati više decenija unazad. Kao ustanove s velikim potencijalom, kako humanim tako i vaspitnim, upravo su muzeji prepoznati kao idealna mesta za usvajanje i prožimanje kulturnih potreba, sticanje želje za učenjem i razvoj kreativnosti. Takvi muzeji kontinuirano unapređuju svoju komunikativnu ulogu sa zajednicom i postaju središta aktivnog delovanja, mediji koji svojim resursima živo saobraćaju sa sredinom. Oni su mesta gde se susreću posetioci svih uzrasta, obrazovanja, interesovanja i sposobnosti. Upravo takva raznolikost publike, njihova prethodna znanja, uzrast, poreklo i socijalni status, doprinosili su prestrukturisanju postojećih modela izlaganja i obogaćivanju pratećih muzejskih programa. U skladu s tim, iako je osnovno komunikaciono sredstvo muzeja s javnošću izložba, u kojoj je nosilac informacija originalni muzejski predmet (sa svojim naučnim informacijama), mnoge je priče moguće dodatno ispričati kroz obogaćene, inventivne forme obraćanja raznorodnoj publici, čime muzej postaje i mesto koje u sebi može da objedini sve grane nauke i umetnosti. Muzej može da bude i laboratorij i atelje, pozorište i bioskop, čitalište i koncertna sala, i igralište ako treba, a da, pri tom, ne izgubi svoju prvobitnu funkciju mesta na kome se stiču iskustva i uči o vrednostima koje je prošlost ostavila u nasleđe, podučava o sagledavanju današnjice i razmišlja o budućnosti.

U donedavnoj prošlosti, muzeji u Srbiji shvatani su kao vaspitne ustanove koje su svojim delovanjem doprinosile dopuni formalnog znanja sticanog u obrazovnim ustanovama. Većinu publike činila je učenička populacija, od kojih su se pojedini isticali i učestvovali u različitim kvizovima i na konkursima, zatim studenti srodnih ili sličnih struka i, naravno, šira javnost koja je u muzej dolazila takođe radi



saznavanja, o čemu svedoče i istraživanja muzejske publike u Srbiji urađena 1977. i 1996. godine⁵⁸. Danas su takvi trendovi i oblici druženja postepeno zamrli, jer su pristupi savremenom obrazovanju, uz učešće novih informatičkih i komunikacijskih tehnologija, nametnuli drugačije uslove u prilazu i sticanju znanja, kao i u razvoju kreativnosti pojedinaca kroz različite oblike neformalnog i informalnog obrazovanja. Nasuprot svetskim tokovima u razvoju muzeologije i osavremenjavanju muzeja, u Srbiji su, pre svega, nemili događaji s kraja XX veka, ali i inertnost samih institucija, doprineli urušavanju ugleda i važnosti muzeja u ukupnim kulturnim potrebama našeg društva. Današnje stanje većine muzejskih objekata, zastarelost i statičnost prezentacije stalnih postavki, nezastupljenost savremenih sredstava komunikacije i informatičke tehnologije u radu s publikom, izolacija od kolegijalnih ustanova, kao i prisutna neinformisanost o novoj muzeološkoj praksi u svetu, posledica je dugotrajnog nemarnog odnosa društva, ali i nedovoljne aktivnosti samih muzejskih radnika, koji nisu uspeli da prepoznaju nadolazeći talas preporoda evropskih muzeja osamdesetih godina prošlog veka.

Nedavno izvršena istraživanja o aktuelnom stanju u muzejima Srbije⁵⁹ otvorila su pojedine teme prezentovane od samih muzeja. U okviru najnovijih istraživanja, pokušali smo da problematiku sagledamo iz ugla samih posetilaca anketiranih neposredno u izložbenim prostorima. U analizi teme korišćeni su elementi upitnika koji se tiču odnosa publike prema dodatnim muzejskim sadržajima. Cilj nam je bio da utvrdimo na koji način pripadnici pojedinih ciljnih grupa žele da obilaze izložbu, da li su zainteresovani da aktivno učestvuju u posebnim muzejskim programima (muzejske igraonice, edukativne radionice, razgovori s kustosom, tematske večeri, koncerti, performansi, filmske projekcije...) i da li smatraju opravdanim postojanje prostora i programa za rad s posebnim grupama. Predmet ovog dela istraživanja bila je i zainteresovanost muzejske publike za specijalna događanja u muzejima. Takođe, pokušali smo da istražimo na koji način posetioci doživljavaju boravak u muzeju i kakve su njihove potrebe za dodatnim sadržajima ili eventualnim učešćem u kreiranju muzejskih programa.

58 Dragičević Šešić, M. *Publika, Kultura*, 97–98, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 1998, str. 69–88.

59 *Muzeji Srbije – aktuelno stanje*, Martinović, D. i Jokić, B. (urednice publikacije), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2009.

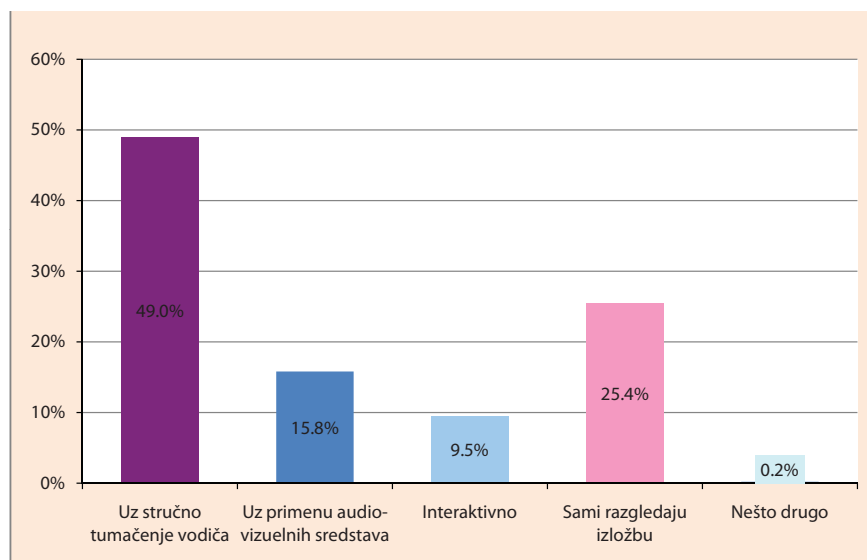


Rezultati analize pokazali su da je muzejska publika u Srbiji samo donekle upoznata s dodatnim sadržajima koje muzeji mogu da ponude. Posmatrajući odnos publike prema izložbi kao jedinstvenom produktu svakog muzeja, rezultati ankete pokazali su da se gotovo 1/2 publike (49,0%) izjasnila za obilazak izložbe uz stručno tumačenje vodiča – klasičan program koji se i danas smatra preovlađujućim i najčešće jedinim oblikom komunikacije s posetiocima. Od ukupnog broja anketiranih posetilaca, četvrtina (25,4%) izložbu želi da obilazi sama, a preostali deo bi rado voleo da upozna sadržaj izložbe uz primenu audio-vizuelnih (15,8%) i interaktivnih sredstava (9,5%). Međutim, uzimajući u obzir uzrast posetilaca i školsku spremu ispitanika, dobićemo podatak da interesovanje za dodatnim audio-vizuelnim i interaktivnim sadržajima raste i kulminira kod mladih od 19 do 26 godina (21,3% njih je za upotrebu audio-vizuelnih sredstava i 11,3% je za interaktivno upoznavanje izložbe), ali ne na uštrb obilaska izložbe uz stručno tumačenje vodiča, čiji je procenat gotovo nepromenjen (49,1%), već na uštrb samostalnog obilaska izložbe (18,8% mladih od 19 do 26 godina). Interesovanje postepeno jenjava kod starije populacije, od 51. do 65. godine, kod koje je zainteresovanost za audio-vizuelnim i interaktivnim sadržajima relativno slaba (zastupljena je kod 9,4% ovih ispitanika).

Školska sprema je takođe indikativna: od ukupnog broja posetilaca, evidentirano je samo 1,7% pojedinaca s nižom školskom spremom, od kojih se 64,3% opredeljuje za obilazak izložbe uz stručno vođenje tumača, dok 32,1% njih sami razgledaju izložbu. Za obilazak izložbe uz primenu audio-vizuelnih ili interaktivnih sredstava nije se opredelio nijedan anketirani pojedinac s nižom stručnom spremom. Izložbu bi uz primenu audio-vizuelnih sredstava i interaktivno u najvećem postotku voleli da obiđu posetioci s visokom stručnom spremom (14,7% za upotrebu audio-vizuelnih sredstava i 13,9% za interaktivno upoznavanje izložbe), čiji je udeo u obilasku izložbe uz stručno tumačenje vodiča nešto manji (47,4%).



Grafikon 25: Na koji način bi ispitanici najviše voleli da obiđu izložbu



Od ponuđenih pratećih sadržaja, najveći deo ukupnog broja ispitanika opredelio se za prisustvovanje predavanjima (35,5%), filmskim projekcijama (18,8%) i radionicama (14,2%). Za koncerte je zainteresovano 9,0% anketiranih posetilaca, dok se za tribine, književne večeri i performanse opredelilo manje od 5,0% ispitanika. Interesantan je podatak da 8,4% muzejske publike ne želi nikakve prateće sadržaje, dok se o eventualnim predlozima za nove sadržaje nije izjasnio nijedan anketirani posetilac. Značajan postotak zainteresovanih posetilaca za učešće u muzejskim radionicama rezultat je analize odgovora najmlađe publike, do 12 godina, od koje se 39,2% opredelilo za navedeni programski sadržaj (koji se tradicionalno vezuje za rad s najmlađima, mada i nije nužan, jer se kreativne i edukativne muzejske radionice u praksi organizuju za sve uzraste i nivoe sposobnosti i obrazovanja muzejske publike).

S tim u vezi, značajni su i rezultati odgovora na pitanje o dodatnim muzejskim prostorima, iz kojih smo za ovu priliku izdvojili odgovore koji se odnose na uređenost prostora za osobe s invaliditetom i prostora za rad s decom. Odgovori su rangirani od 1 do 3, tako da broj 1 ima najveću vrednost. U rang 1, za prostor za rad s decom opredelilo se 15,5% publike, a za prostor za osobe s invaliditetom 9,8%. Navedeni prostori imaju nešto veći postotak u rang 2, a najveći u rang 3 (23,1%



publike je za prostor za rad s decom, a 13,4% je za prostor za osobe s invaliditetom), dakle s prioritetom iskazanim na trećem mestu u odnosu na druge ponuđene sadržaje (prodavnica suvenira, biblioteka, medijateka, kafeterija/restoran).

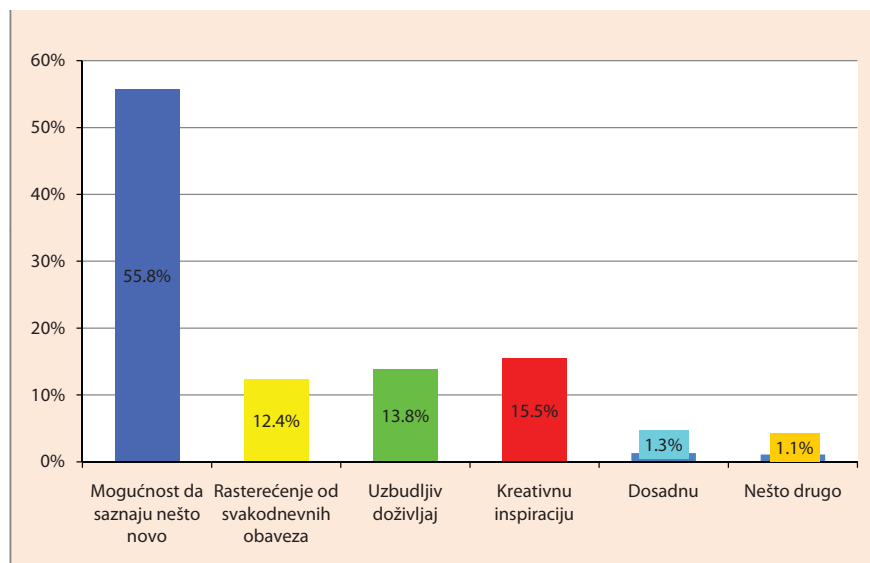
Predmet ovog dela istraživanja bio je i opšti utisak i doživljaj muzeja i izložbe. Od ponuđenih odgovora, više od ½ ispitanika (55,8%), u prvom rangu, izjasnilo se da je muzej i izložba za njih mogućnost da saznaju nešto novo, što se u velikoj meri poklapa s rezultatima istraživanja iz 1996. godine⁶⁰. Ohrabrujuća činjenica je da se izvestan deo publike izjasnio da posetu muzeju doživljava kao rasterećenje od svakodnevnih obaveza (12,4%), kao nešto uzbudljivo (13,8%) ili kreativnu inspiraciju (15,5%). Shvatimo li to kao pomak od doživljavanja muzeja kao samo još jedne u nizu vaspitne ustanove, u koju se dolazi isključivo radi saznanjnih vrednosti, pretpostavljamo da 14,0% ispitanika zna (i želi) da u muzeju može da učestvuje u dodatnim programskim sadržajima (muzejske igraonice, edukativne radionice, tematske večeri, koncerti, performansi, filmske projekcije) koji doprinose zabavi, oplemenjivanju i kreativnoj inspiraciji. Analizirane rezultate uporedili smo s iskustvima posetilaca stečenim prilikom poseta muzejima u inostranstvu, a koja poseduju 71,2% ispitanika. Pođemo li od pretpostavke da mali broj muzeja u inostranstvu ne nudi barem minimum interaktivnih sadržaja ili audiovizuelnih komponenti izložbe, kao i eventualno učešće u programu (makar u obliku *show room* prezentacija namenjenih turistima), vidimo da naša publika, iako poseduje iskustva iz inostranstva, i dalje postavlja u prvi plan isključivo saznanjne vrednosti (53,5%). Za „rasterećenje od svakodnevnih obaveza“ izjasnilo se 11,7% publike, „uzbudljiv događaj“ 13,9%, a „kreativnu inspiraciju“ 16,5% – od 71,2% ispitanika s iskustvima stečenim u posetama muzejima u inostranstvu. Sažimanjem rezultata o publici koja posetu muzeju želi da doživi bilo kao rasterećenje od svakodnevnih obaveza, uzbudljiv događaj ili kreativnu inspiraciju (14,0%), a pri tom poseduje iskustva iz inostranstva, vidimo da se nismo mnogo odmakli od već utvrđenog procenta posetilaca, koji nužno ne moraju da imaju iskustva iz inostranstva. Posebno je indikativan podatak da u oba slučaja imamo gotovo jednak postotak (15–16%) ispitanika koji muzej doživljava kao kreativnu inspiraciju, odnosno kao mogućnost da se udalji od formalne nadogradnje stečenog znanja, što u muzeju treba da bude obogaćeno „testiranjem“ ideja i razvojem sopstvene

60 Dragičević Šešić, M. *Isto*, str. 82.



kreativnosti. Uzroke ovakvog stanja moramo da potražimo u sistemu naših institucija, posebno višedecenijskom obrazovanju koje nameće formalno sticanje znanja, ne samo kao prvi nego najčešće i kao jedini svoj postulat.

Grafikon 26: **Kako su ispitanici doživeli posetu muzeju (rang 1)**



Analizom odgovora koji se tiču ovog dela istraživanja, pokušali smo da ispitamo odnos posetilaca i njihovo mišljenje o programima i aktivnostima koji se organizuju u muzeju. Takođe, pokušali smo da odgovorimo da li je i u kojoj meri naša publika uopšte upoznata s mogućnošću organizovanja dodatnih muzejskih sadržaja koji ne moraju nužno da budu vaspitno-obrazovni i svedeni na *ex cathedra* relaciju kustos – posetilac. Odnosi publike, muzeja i muzejskih programa analizirani su kroz dimenziju doživljavanja izložbe, potreba za novim edukativno zabavnim sadržajima i svesti o razvoju kreativnosti i sticanju znanja na lak, zabavan i neopterećujući način. Međutim, na osnovu obrađenih rezultata, možemo da zaključimo da je kod muzejske publike u Srbiji sazajna vrednost ponuđenih sadržaja i dalje dominantna (55,8%), sticana uglavnom uz stručno tumačenje vodiča (49,0%), na predavanjima (35,5%) ili u samostalnom obilasku muzeja (25,4%). Kod znatno manjeg dela publike iskazana je želja i potreba da se muzej, sa svojim originalnim predmetima, predstavi kao središte opštekulturnog,



informalnog obrazovanja i mesto na kojem može da se zabavi, ali i podstakne razvoj kreativnosti, neophodne za napredak našeg društva. Izložbu bi, uz korišćenje audio-vizuelne tehnologije, volelo da upozna 15,8% ispitanika, a pomoću dostupnih interaktivnih sadržaja tek 9,5% posetilaca. Upoznavanje s muzejskim sadržajem putem tematskih filmskih projekcija interesovalo bi 18,8% publike, a učešće u muzejskim radionicama podržalo bi 14,2% ispitanika, uzimajući u obzir i najmlađu publiku do 12, odnosno 18 godina, bez koje bi broj zainteresovanih bio daleko manji. Potreba da muzejska ustanova bude dostupna osobama s invaliditetom, i da poseduje poseban prostor za rad s najmlađom publikom, rangirana je na trećem mestu u odnosu na postojanje prodavnice suvenira i kafeterije/restorana.

Ovi rezultati bi trebalo da prikažu u kojoj meri i na koji način muzejske ustanove svojim sadržajem i kontekstom mogu da doprinesu podizanju svesti i nivoa znanja ostvarivog putem interakcije, uz jedinstvenu mogućnost učenja kroz zabavu. Pomalo razočaravajući, oni su posledica ne samo neatraktivnosti muzejske ponude nego i obostranog neprepoznavanja mogućnosti stvaranja dodatnih programskih sadržaja za publiku – koje bi svaki muzej trebalo da ponudi u okviru delovanja u svojoj zajednici. Stoga, trenutno možemo da govorimo o jednoj *status quo* poziciji u kojoj su obe strane (ne)zadovoljne ponudom i reakcijom na ponudu.

Prepoznavanje novih kulturnih potreba i mogućnosti plasiranja sopstvenih vrednosti, poznavanje zajednice u kojoj se deluje, segmentacija publike na postojeću, potencijalnu i dosad nedefinisane grupe, kao i istraživanje ne samo onoga što publika želi već i onoga što može tek da nasluti, realni su zadaci koje će tradicionalni muzeji i njihovi zaposleni teško moći da ostvare ukoliko ne poseduju želju za aktivnim otvaranjem prema okolini i smisao za komunikaciju. Analizirajući dosadašnja interesovanja muzejske publike, kao i pozitivan odjek koji su imali oblici dodatnih muzejskih programa, uspešno realizovanih poslednjih godina u pojedinim našim muzejima, možemo da zaključimo da muzejski radnici moraju da budu svesni da u skorašnjoj budućnosti treba da razvijaju strukturu muzeja bez fizičkih i mentalnih barijera, muzeja u kojem će svaki posetilac biti zadovoljan i aktivan konzument. Takvi muzeji grade se interdisciplinarnošću, saradnjom s ustanovama cele zajednice i, ono što je najbitnije, reedukacijom muzejskih poslenika koji treba da postanu



i komunikatori – da bi svojim delovanjem mogli da usmere publiku ka stvaralačkom mišljenju i logičnom povezivanju raznovrsnih podataka.⁶¹

Mudrim sažimanjem naučnih i umetničkih vrednosti s vrednostima i kvalitetom življenja, koje donosi XXI vek, ali ne na uštrb nauke, koja jeste i ostaje baza delovanja muzeja, može se stvoriti savremeni muzej koji će zauzimati visoko mesto u ostvarivanju kulturnih i sazajnih potreba stanovnika. Ako žele da u budućnosti vide muzej poput mesta koje bi građani prepoznali kao svoj prostor za opuštanje, učenje, druženje i razonodu, muzejski radnici će morati, barem u početku, da „budu realni i da teže nemogućem“ u savladavanju prepreka koje ih na tom putu čekaju. Svako povlačenje u „hladovinu“ muzejskih depoa ili u prazne izložbene prostore omalovažilo bi dosadašnje napore muzejskih pregalaca koji su ostvarivali vrhunske rezultate u sakupljanju, proučavanju, čuvanju i predstavljanju muzejskih predmeta u skladu s vremenom i potrebama društva u kojem su delovali.

Literatura:

- 1) Dragičević Šešić, Milena, „Publika“, *Kultura*, 97–98, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 1998.
- 2) „Muzeji Srbije – aktuelno stanje“, Martinović, Dragana i Jokić, Biljana (urednice publikacije), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2009.
- 3) Šola, Tomislav, *Prema kibernetičkom muzeju, Eseji o muzejima i njihovoj teoriji*, Zagreb, 2004.

61 Šola, Tomislav. *Prema kibernetičkom muzeju, Eseji o muzejima i njihovoj teoriji*, Zagreb, 2004, str. 93.



Zaključna razmatranja:

Na osnovu autorskih osvrta datih u ovoj publikaciji, mogu se formulisati zaključna razmatranja koja se tiču ne samo tipa publike, zainteresovane da dolazi u muzeje, već i ideja i predloga za podsticanjem razvoja metode evaluacije u samim muzejima (kao instrumenta vrednovanja, ali i promena u cilju transformacije muzeja – povećanja mogućnosti muzeja, modifikovanja izložbi i kreiranja zanimljivijih sadržaja), za utvrđivanjem značaja muzejske ustanove i njenog mesta u kulturnom životu grada i zemlje, kao i u savremenom procesu medijacije, i za iznalaženjem načina na koji muzejski posetioci mogu da utiču na izbor onog što će biti izloženo i organizovano u muzeju (prioriteti, potrebe i predlozi posetilaca).

Vlada mišljenje da je u našoj muzejskoj delatnosti potrebno ići još dalje – u edukovanju i animiranju publike, u povezivanju muzeja s obrazovnim i naučnim ustanovama, poslovnim institucijama, u još većoj zastupljenosti marketinških tehnika, u ispitivanju publike i „nepublike“... U našim muzejima retko se zapaža postojanje odgovornosti prema javnosti, publici i distribuiranju aktivnosti muzeja, kao i svesti o značaju šireg društvenog okruženja, te o važnosti učešća muzeja u životu lokalnih zajednica. Verovatno i samim radnicima u muzejima nedostaje mašte ili sredstava za njenim ispoljavanjem, jer je u našim uslovima način prezentacije povezan s nedostatkom finansijskih sredstava za tehniku i odgovarajuću opremu, neophodnu u kreiranju inovativne prezentacije. Ipak, primećuju se promene u načinu razmišljanja kustosa i u muzejima Srbije, ulaskom u novi vek, ali se kroz sprovedeno istraživanje došlo do zaključka da treba da prođe izvesno vreme da bi se shvatilo da naši muzeji mogu da budu „atrakcije“ svojim izložbama, nekim posebnim akcijama, novim postavkama, da mogu da postanu kulturna žarišta, mesta za zabavu, nove spoznaje, pa i interpretacije umetnosti, istorije, sadašnjeg trenutka⁶²... Danas je pred kustosima zadatak da aktuelizuju intrigantna ili nedovoljno poznata pitanja iz prošlosti i da ugrade živu tradiciju u savremene modele viđenja sveta.⁶³ Dakle, zaposleni u muzejima treba da shvate da postoje brojni diskursi u okviru muzeološke struke koji mogu da budu primenjeni, naročito kada je u pitanju komunikacija

62 Milena Dragičević-Šešić, nav. delo, str. 84.

63 Irina Subotić, „Stvoriti i voleti publiku“, nav. delo, str. 28.



s posetiocima, davanje objašnjenja i odgovora na njihova pitanja, ali i podsticanje istih u korišćenju svih mogućnosti i usluga koje muzej pruža. Najpre je važno izvršiti marketinško istraživanje posetilaca, njihovih potreba, interesovanja i očekivanja, potom segmentirati publiku na ciljne grupe, a zatim sledi osmišljavanje atraktivnih izložbi i programa koji bi bili adekvatni za različite kategorije publike (u zavisnosti od godišta, obrazovanja, interesovanja...). Kustosi koji rade na konceptualizovanju izložbe trebalo bi da prilagode svoj rad svakovrsnoj publici, kao delu lokalne zajednice kojoj pripadaju „obe strane“, da osluškuju želje svojih građana, da budu otvoreniji za savremena strujanja u svojoj okolini. Samo na taj način će biti ostvareno poboljšanje funkcionisanja muzeja u Srbiji, ali i postignuti kvantitativni i kvalitativni rezultati rada s publikom, naročito kroz nove vidove prezentacije, oblike komunikacije ili pak sredstva medijacije. Stoga, cilj ne treba da bude samo da se u muzeje dovede što brojnija publika, nego da se privuku i oni koji nisu ranije dolazili u muzej, te da se zadrže redovni posetioci, a povremeni pretvore u stalnu publiku, na taj način što će se postavke osavremeniti i od njih napraviti zanimljivi događaji. Takođe, pristup interpretaciji i prezentaciji mora da se revidira, usled postojanja različitih kulturnih grupacija, društveno-socijalnih razlika, da se u muzejske programe uključi i rešavanje problema marginalizovanih zajednica, etničkih manjina, što je kod nas retko zastupljeno ili uopšte ne postoji.

Kustos je taj koji određuje sadržaj i poruku praveći izložbu; izložba je, dakle, kodiranje poruke kroz tzv. prvi medijum (artefakta) i drugi medijum (legende, tekst, narativ), čemu se u novije vreme dodaje i prevođenje vrednosti i ideja putem medijacije, a posetilac je taj koji dekodira poruku.⁶⁴ Prodor novih sredstava informisanja i komuniciranja u sve grane života dovodi do toga da se i u okviru muzeologije prihvataju savremene metode i teorije komunikacije, koje je neophodno uklopiti u programsku delatnost muzeja; to podrazumeva i uvođenje u muzeje svih vrsta danas poznatih medija i ostvarivanje interaktivnijeg odnosa s publikom⁶⁵. Kompjuteri, „video bimovi“, „tač skrinovi“, fotografije, filmovi, nalaze svoje mesto i u savremenoj muzeologiji. No, na osnovu

64 *The Educational role of the Museum*, Ed. by Eilean Green-Hooper, Routledge, Taylor&Francis Group, London and New York, 1999.

65 Milica Cukić, „Elektronski mediji u muzejskoj praksi“, *Kultura*, Časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku, br. 97, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 1998, str. 110.



sprovedene ankete, vidi se da kod nas ne postoji izgrađena potreba za interaktivnošću u okviru muzeološke delatnosti, a razlog tome je što se u muzejima i dalje insistira na priređivanju monografskih i retrospektivnih izložbi „zastarelih“ narativa. Posetioci su, samim tim, pretvoreni u pasivne posmatrače koji nisu aktivni koučesnici u izlagačkoj prezentaciji ili programskoj delatnosti muzeja. Oni moraju da budu pokrenuti argumentovanim tekstovima, audio-vodičima, debatama, predavanjima, filmovima, koncertima i drugim muzejskim i vanmuzejskim aktivnostima.

Može se slobodno reći da u muzejima Srbije, u prvoj deceniji XXI veka, nedostaje inovativniji kustoski pristup izložbenoj prezentaciji – koji je još uvek tradicionalan (samo izloženo delo i mala legenda ispod); takođe se ne shvata neophodnost postojanja strateški osmišljenih tehnika medijacije (posredovanja), naročito u razumevanju savremene umetnosti, kao i načina interpretacije kulturnog nasleđa, artefaktâ i sl. U svetu je već odavno uočeno da je organizovanje festivala, radionica, predavanja, performansa,... neophodno za povećanje broja posetilaca i učestvovanje svih tipova profila lokalnog stanovništva, jer se putem ovih kulturno-umetničkih akcija pomaže racionalizacija i popularizacija raznih vrsta umetnosti i nematerijalnog nasleđa naroda. Ipak, u pojedinim muzejima postoje dobri primeri izmenjenog načina izlaganja, uspešnog razvijanja edukativnih i animacionih programa, kao i integrisanja muzeja u kulturnu i turističku ponudu gradova Srbije. Ono što može da se učini jeste uspostavljanje saradnje muzeja s turističkim organizacijama i lokalnom upravom, ali i s obrazovnim ustanovama, na osmišljavanju zanimljivih ponuda, programa, poseta, obogaćenih alternativnim događajima i interdisciplinarnim povezivanjem. Raznovrsnim oblicima kulturne animacije, korišćenjem više različitih medija, s jedne strane, poseta se može učiniti interaktivnom, a s druge strane, mogu se propagirati spomenici kulture, kulturni projekti, umetnička dela, te davati sadržajnije informacije i stvoriti mogućnost privlačenja šire publike.

Sledi zaključak da muzeji kod nas moraju da pretrpe odlučujuću fazu promena, koja je vezana i za samu ideju muzeja, da bi se očuvala njihova uloga kao mesta komunikacije čoveka s umetničkim delom, čuvanja kolektivne memorije, razvijanja debata na razne teme, evaluiranja kulturnog konteksta, aktuelizovanja muzeoloških fenomena. Jer, kulturne navike ne formiraju se jedino u porodici, te bi cilj jednog humanistički



orijentisanog društva trebalo da bude stvaranje i negovanje kulturnih potreba, i to pomoću raznovrsnih strategija. S tim u vezi, prema mišljenju M. Dragičević-Šešić, važno je sprovoditi dugoročnu i sistematsku obrazovnu i kulturnu politiku, učiniti škole središtima kulture i edukacije, uvesti marketinški osmišljen edukativni i animacioni rad s raznim grupama i kategorijama publike⁶⁶ itd. U savremenom društvu, menja se i uloga muzeja: novi muzej treba shvatiti kao diskurzivnu ustanovu – koja je kritička, odražava ideje, radi s profesionalcima, ujedno zabavno i interesantno mesto, poput kulturnog foruma ili multidisciplinarnog centra koji stimuliše posetioce ne samo da budu viđeni nego i da se čuje njihovo mišljenje.

Istraživanje „Muzejska publika u Srbiji“, sprovedeno od oktobra do decembra 2009. godine, doprinelo je dobijanju jasnije slike o muzejskim posetama u našoj zemlji, kao i relevantnih podataka od koristi u budućem radu muzeja u Srbiji. Analizirani rezultati pomažu u otvaranju novih perspektiva koje se tiču rada s publikom, u procenjivanju na koji način muzejske ustanove deluju na svoje okruženje, ukazujući na neophodnost zauzimanja aktivnijeg stava zaposlenih u našim muzejima prema društvenoj i kulturnoj sredini. Treba reći da je važno konstantno sprovoditi različite metode istraživanja i evaluiranja muzejske publike, koje mogu da predstavljaju bilo deo marketing menadžmenta svake ustanove ponaosob, bilo deo celovitijeg projekta, kakav je ovaj koji je pokrenut, uobličen, ostvaren i objavljen u Zavodu za proučavanje kulturnog razvitka 2009. godine.⁶⁷

Dragana Martinović

66 Milena Dragičević-Šešić, nav. delo, str. 81.

67 U „Prilogu“ publikacije sledi integralna verzija upitnika koji je korišćen u istraživanju „Muzejska publika u Srbiji“.





ZAVOD ZA PROUČAVANJE KULTURNOG RAZVITKA
11000 BEOGRAD, RIGE OD FERÉ 4
REPUBLIKA SRBIJA
TEL. 011. 2638.081
E-mail: dragana@zaprokul.org.rs

UPITNIK

MUZEJSKA PUBLIKA U SRBIJI

Ovim istraživanjem želimo da ostvarimo što potpuniji uvid u strukturu i karakteristike publike muzejskih institucija u Srbiji. Takođe, važno nam je da sagledamo potrebe muzejske publike, njihov odnos prema samom muzeju i kulturnom životu uopšte, da bismo u skladu s njima mogli da unapredimo postojeće stanje u muzejskim ustanovama Srbije i povećamo brojnost posetilaca.

Molimo Vas da pažljivo pročitate svako pitanje i da iskreno odgovorite. Upitnik je anoniman, a dobijeni podaci biće iskorišćeni isključivo u naučne i istraživačke svrhe.

Istraživanje sprovodi Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Rige od Fere 4, Beograd, a finansira Ministarstvo kulture Republike Srbije.

Datum i vreme posete:



■ OPŠTI PODACI O POSETIOCU

1. Godine starosti:

- a) do 12
- b) od 13 do 18
- c) od 19 do 26
- d) od 27 do 35
- e) od 36 do 50
- f) od 51 do 65
- g) preko 65

2. Pol:

- a) muški
- b) ženski

3. Školska sprema:

- a) niža
- b) srednja
- c) viša
- d) visoka
- e) učenik/student
- f) ostalo

4. Osnovno zanimanje:

5. Mesto stanovanja:

- a) selo
- b) mali grad (do 25.000 stanovnika)
- c) srednji grad (26.000–50.000 stanovnika)
- d) veći grad (preko 51.000 stanovnika)
- e) Beograd
- f) inostranstvo (druga država)



■ OPŠTA PITANJA O MUZEJIMA

6. Koje kulturne programe najčešće posećujete?
(ukoliko imate više odgovora, rangirajte od 1 do 3 tako da broj 1 ima najveću vrednost)
- a) filmske projekcije
 - b) pozorišta
 - c) muzeje
 - d) galerije
 - e) koncerte klasične muzike
 - f) rok koncerte
 - g) promocije knjiga
 - h) tribine
 - i) nešto drugo _____
7. Koje muzeje najviše volite da posećujete?
(ukoliko imate više odgovora, rangirajte od 1 do 3 tako da broj 1 ima najveću vrednost)
- a) umetničke
 - b) tehničke
 - c) prirodnjačke
 - d) istorijske (gradske)
 - e) etnografske
 - f) arheološke
 - g) vojne
 - h) nijedan konkretno
 - i) neki drugi _____
8. Da li posećujete muzeje kada odlazite u inostranstvo?
- a) da, kada mi se ukaže prilika
 - b) retko
 - c) ne
 - d) nisam bio/la u inostranstvu



9. Koliko često posećujete muzeje?
- često
 - povremeno
 - skoro nikada
 - ovo mi je prvi put
10. Kojim povodom obično dolazite u muzej?
- kada je izložba koja me zanima
 - kada su posebni programi (koncerti, projekcije, predavanja...)
 - kada je „Noć muzeja“
 - kada dovodim goste
 - kada imam školsku/studentsku obavezu
11. S kim najčešće dolazite u muzej?
- sam/a
 - s porodicom
 - s prijateljima
 - u organizovanim grupama (škole, turistički...)
12. Na koji način biste najviše voleli da obiđete izložbu?
- uz stručno tumačenje vodiča
 - uz primenu audio-vizuelnih sredstava
 - interaktivno
 - sam/a razgledam izložbu
 - nešto drugo _____
13. Koji bi Vam prateći sadržaji najviše odgovarali uz izložbu?
(ukoliko imate više odgovora, rangirajte od 1 do 3
tako da broj 1 ima najveću vrednost)
- predavanja
 - radionice
 - koncerti
 - filmske projekcije
 - književne večeri
 - tribine
 - performansi
 - ne želim prateće sadržaje
 - nešto drugo _____



14. Koja Vam je poseta muzeju ostala u naročitom sećanju i zbog čega?

■ PITANJA O DANAŠNJOJ POSETI

15. Koji je razlog da danas posetite muzej?

- a) da pogledam stalnu postavku
- b) da vidim aktuelnu izložbu
- c) neki drugi _____

16. Kada ste poslednji put posetili ovaj muzej?

- a) pre mesec dana
- b) pre pola godine
- c) pre više od godinu dana
- d) ne sećam se
- e) prvi put sam u ovom muzeju

17. Ukoliko ste ranije posećivali ovaj muzej, kakav je Vaš utisak o njemu u odnosu na prethodnu posetu?

- a) bolji
- b) gori
- c) isti

Molimo Vas da navedete zašto?

18. Kako ste se odlučili za današnju posetu?

- a) po savetu osoba koje su već bile
- b) pročitao/la sam u štampi
- c) video/la sam na TV-u
- d) čuo/la sam na radiju
- e) saznao/la sam na internetu
- f) na osnovu informacija na zgradi muzeja ili na nekom drugom mestu („bilbordu“, plakatu, „baneru“, „lifletu“...)
- g) zbog školske/studentske obaveze



19. Današnju posetu muzeju doživeo/la sam kao:
(ukoliko imate više odgovora, rangirajte od 1 do 3 tako da broj 1 ima najveću vrednost)
- a) mogućnost da saznam nešto novo
 - b) rasterećenje od svakodnevnih obaveza
 - c) uzbudljiv doživljaj
 - d) kreativnu inspiraciju
 - e) dosadnu
 - f) nešto drugo _____
20. Šta je na Vas ostavilo dobar utisak tokom današnje posete?
(ukoliko imate više odgovora, rangirajte od 1 do 3 tako da broj 1 ima najveću vrednost)
- a) izložba
 - b) pojedini eksponati (navedite koji _____)
 - c) ljubaznost osoblja
 - d) ponuda u muzejskoj prodavnici
 - e) atmosfera u muzeju i enterijer
 - f) nešto drugo _____
21. Šta je na Vas ostavilo loš utisak tokom današnje posete?
- a) izložba
 - b) pojedini eksponati (navedite koji _____)
 - c) neljubaznost osoblja
 - d) ponuda u muzejskoj prodavnici
 - e) atmosfera u muzeju i enterijer
 - f) ništa
 - g) nešto drugo _____
22. Po Vašem mišljenju, izložba je predstavljena:
- a) jasno
 - b) neki delovi su nejasni
 - c) nejasno

Molimo Vas da nam date svoj komentar o izložbi:



■ PITANJA O OVOM MUZEJU

23. Da li, po Vašem mišljenju, ovaj muzej treba da ima:
(ukoliko imate više odgovora, rangirajte od 1 do 3
tako da broj 1 ima najveću vrednost)
- prodavnicu suvenira
 - biblioteku
 - medijateku
 - kafeteriju/restoran
 - prostor za osobe s invaliditetom
 - prostor za rad s decom
 - nešto drugo _____
24. Šta najčešće kupujete u ovom muzeju?
(ukoliko imate više odgovora, rangirajte od 1 do 3
tako da broj 1 ima najveću vrednost)
- katalog izložbe
 - CD o muzeju/gradu
 - suvenire
 - knjige
 - poklone
 - kopije muzejskih predmeta
 - ne kupujem ništa
 - nešto drugo _____
25. Da li ste se lako orijentisali u ovom muzeju?
- da, signalizacija je jasna
 - ne, nije mi bio jasan pravac kretanja
 - morao/la sam da pitam nekog od osoblja
 - natpisi i simboli se teško zapažaju
 - Vaš komentar _____
26. Da li Vam odgovara radno vreme ovog muzeja?
- da
 - ne

Koje bi Vam radno vreme ovog muzeja odgovaralo?



27. Da li Vam odgovara cena ulaznice u ovom muzeju?

- a) da
- b) ne
- c) Vaš predlog _____

28. Da li biste nekom preporučili da poseti ovaj muzej?

- a) da
- b) ne

29. Ocenite današnju posetu muzeju:

- a) 5 (odlična)
- b) 4 (vrlo dobra)
- c) 3 (dovoljno dobra)
- d) 2 (zadovoljavajuća)
- e) 1 (nezadovoljavajuća)

HVALA!



ZAVOD ZA PROUČAVANJE KULTURNOG RAZVITKA
Rige od Fere 4, Beograd

Dragana Martinović

MUZEJSKA PUBLIKA U SRBIJI

Za izdavača
Aleksandar Lazarević

Tiraž
30 primeraka

Tehničko uređenje i štampa
Cicero print
Beograd

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

069.12(497.11)“2009”(082)

MUZEJSKA publika u Srbiji : analiza istraživanja / [priređivač] Dragana Martinović. - Beograd : Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, 2010 (Beograd : Cicero print). - 90 str. : tabele, graf. prikazi ; 24 cm

“Istraživanje publike muzeja proizašlo je iz celovitijeg istraživanja aktuelnog stanja (kulturne baštine) u muzejima Srbije koje je obavljeno u Zavodu za proučavanje kulturnog razvitka u svrhu konferencije ‘Kulturna politika u oblasti kulturnog nasleđa i transformacija institucija’, a u organizaciji Ministarstva kulture maja meseca 2009. godine.” --> Uvodna napomena. - Tiraž 30. - Str. 3-9: Uvodna napomena / Dragana Martinović. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Bibliografija uz pojedine radove.

ISBN 978-86-81529-22-5

1. Мартиновић, Драгана, 1968- [уредник]

[аутор додатног текста]

а) Музејска публика - Истраживања - Србија

- 2009 - Зборници

COBISS.SR-ID 175447052

