



Завод за проучавање
културног развитка

Издавач

Завод за проучавање културног развитака

Риге од Фере 4, Београд

www.zaprokul.org.rs

За издавача

Марина Лукић Цветић

Дизајн корица

Синиша Стефановић

Технички уредник

Пеђа Пивљанин

Штампа

Retro Print d.o.o.

Душана Вукасовића 74/2, Београд

ISBN 978-86-81529-57-7



Завод за проучавање културног развитка

Биљана Јокић
Слободан Мрђа
Драгана Мартиновић

**Истраживање у функцији
развоја манифестације
Музеји Србије,
*десет дана од 10 до 10***

Београд
2016.

САДРЖАЈ

УВОД.....	7
ПРЕДМЕТ И ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА.....	9
МЕТОД.....	11
Анкета посетилаца.....	11
Анкета кустоса.....	12
РЕЗУЛТАТИ АНКЕТЕ ПОСЕТИЛАЦА.....	14
Демографска структура.....	14
Информисаност и ставови о манифестацији.....	18
Навике посећивања и ставови о музејима.....	22
РЕЗУЛТАТИ АНКЕТЕ КУСТОСА.....	26
РЕЗИМЕ И ДИСКУСИЈА ГЛАВНИХ НАЛАЗА.....	39
ЛИТЕРАТУРА.....	44

УВОД

На иницијативу Оснивачког одбора манифестације „Музеји Србије, десет дана од 10 до 10”, истраживачки тим Завода за проучавање културног развоја – једине установе у ресору културе чија је главна делатност истраживање у друштвеним и хуманистичким наукама – спровео је пилот-истраживање 2015. године, када је ова манифестација први пут одржана. На тај начин обезбеђена је основа за пројектовање истраживања 2016. године, а идеја је да се оно реализује и наредних година у циљу континуираног праћења развоја манифестације.

У дугорочном смислу, континуирана истраживања откривају трендове и указују на слабе тачке које могу да се попправе, као и на јаке стране које треба потенцирати приликом планирања и реализације програма. Искуство показује да импресије непосредних учесника јесу важне, али да често нису објективне, те да прецизније значење и значај добијају тек у контексту осталих сазнања, а за то се препоручује ангажман непристрасне истраживачке куће. У овом случају, национални и локални музеји добили су очекивану подршку истраживачке установе са којом су већ имали или још увек имају сарадњу, те која је у претходном периоду већ реализовала низ истраживачких пројеката од значаја за музеје (Јокић, 2010; Martinović, 2010; 2011; Martinović i Јокић, 2009; Мартиновић и Јокић, 2012).

Манифестације попут „Музеји Србије, десет дана од 10 до 10” и континуирана истраживања која их прате значајни су и за развој културне партиципације у ширем смислу. Емпиријски подаци, не само код нас него и у другим земљама, откривају да људи, а посебно млади, своје слободно време најчешће проводе у разним видовима забаве, док су релативно слабо заступљене активности које имају везе са културом и уметношћу (Mrđa, 2011a; Mrđa, 2011b; Stepanović, 2011; Cvetičanin, 2007). Истраживања такође показују да квалитет активности

у слободно време има утицаја и на лично благостање и на смањење ризичних облика понашања (Mannell & Kleiber, 1997; Newman, Tay & Diener, 2014). Унапређење културне партиципације у том смислу је важно не само за музеје или ресор културе – него и за друштво у целини. Музејски фестивали, као и други фестивали у области културе већ су се показали као важан ресурс за развој културне партиципације, тако што привлаче велики број посетилаца који иначе немају развијене навике посећивања редовних програма установа културе (Јокић и Жежељ, 2013; Јокић и Мрђа, 2014; Мартиновић и Јокић, 2012).

У овом извештају описаћемо главне налазе анкете посетилаца манифестације и анкете кустоса који су учествовали у њеној реализацији 2016. године¹. С обзиром на значај појединих тема, као и обим података, који омогућава додатне и сложеније анализе, планирано је да поједине теме буду обрађене у оквиру посебних радова, а неки од тих радова су већ објављени (Јокић, 2016).

1 У истраживачком тиму Завода били су: Биљана Јокић и Слободан Мрђа, руководиоци подпројекта о посетиоцима; Драгана Мартиновић, руководилац подпројекта о кустосима; Маја Маринковић, Богдана Опачић и Бојана Субашић, координаторке теренског дела истраживања. Истраживање је реализовано уз консултације тима Завода са Биљаном Ђорђевић, шефом Одељења за архивску и документарну грађу Народног музеја у Београду, главном координаторком манифестације.

ПРЕДМЕТ И ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање је осмишљено у складу са међусобно повезаним идејама: 1) праћење развоја манифестације „Музеји Србије, десет дана од 10 до 10” у правцу препознатљивог културног догађаја и 2) праћење ефеката манифестације на развој редовне музејске публике. Имали смо у виду резултате истраживања који показују да манифестације и фестивали привлаче велики број посетилаца који немају навику посећивања установа културе мимо фестивала (Јокић и Жежељ, 2013; Јокић и Мрђа, 2014). То ове догађаје чини важним ресурсом за развој публике. У складу са тим, истраживање је осмишљено тако да обухвати питања од значаја за сагледавање основних елемената манифестације, као и она од значаја за развој редовне музејске публике. Да бисмо обезбедили потпунији увид у релевантне проблеме, планирано је да се они истраже из угла посетилаца и из угла кустоса који су учествовали у реализацији манифестације.

Овако пројектовано истраживање има двоструки значај: научан и практичан. У овом извештају покушаћемо да истакнемо управо практични значај резултата истраживања, а у посебним радовима детаљније ћемо обрадити сложеније проблеме. Напомињемо да су могуће и посебне анализе, у складу са потребама организатора манифестације.

Специфични циљеви анкете посетилаца су:

1. утврђивање демографске структуре посетилаца;
2. информисаност о манифестацији;
3. ефекти манифестације на опажање музеја;
4. ставови о музејима;
5. навике посећивања музеја;

6. препреке за чешће посећивање музеја.

Специфични циљеви анкете кустоса су:

1. утврђивање начина реализације: људски ресурси, програми, средства;
2. евалуација реализације манифестације;
3. идентификовање главних проблема.

МЕТОД

Анкета посетилаца

Реализовано је анкетно истраживање на регионално стратификованом случајном узорку посетилаца старијих од 14 година, на основу података о посећености музеја у оквиру истог догађаја 2015. године. Узорком је обухваћено 40.5% испитаника са територије Града Београда, 23.5% са територије Војводине, 21% из Јужне и Источне Србије и 14.9% из Шумадије и Западне Србије, на укупно 47 музејских локација у 28 градова ($N = 2472$).

Прикупљање података на терену реализовали су обучени анкетари у периоду од 13. до 21. маја 2016. године. Процент одбијања учешћа у анкетирању био је релативно низак (мање од 5% на свакој локацији), што је уобичајено у истраживањима у домену културне партиципације. Сваком испитанику је понуђено да бира да ли ће сам попунити упитник или ће његове одговоре уписивати анкетар. У 67.7% случајева упитник је попунио испитаник, а нису забележена систематска варирања резултата по овој варијабли.

Посебно креирани упитник обухватио је питања, која су била груписана по следећим областима у складу са постављеним циљевима:

1. демографска обележја: пол, старост, степен стручне спреме, радни статус, област радног ангажмана/ звање; тип боравка у граду у коме се реализује анкета;
2. информисаност о манифестацији: информисаност о програмској концепцији и трајању, информисаност о бесплатном улазу, сазнања о прошлогодишњој и овогодишњој манифестацији;
3. ефекти манифестације на опажање музеја: доживљај

манифестације и ефекти на понашање након манифестације;

4. ставови о значају посећивања музеја;

5. навике посећивања музеја: навике посећивања музеја у земљи и иностранству;

6. препреке за чешће посећивање музеја.

Анкета кустоса

Анкета кустоса реализована је електронским путем. Упитник је обухватио питања у складу са постављеним циљевима:

1. људски ресурси: број ангажованих запослених, спољних сарадника и волонтера;

2. оцена посећености и генералне успешности овогодишње манифестације;

3. оцена овогодишње у односу на прошлогодишњу манифестацију према наведеним параметрима: организација, интерна и екстерна комуникација, посећеност, медијска подршка;

4. програмска концепција и реализација;

5. канали и оцена успешности комуникације са екстерном јавношћу;

6. идентификација проблема током реализације манифестације;

7. мотивација за учешће у манифестацији;

8. оцена ефеката манифестације на рад музеја;

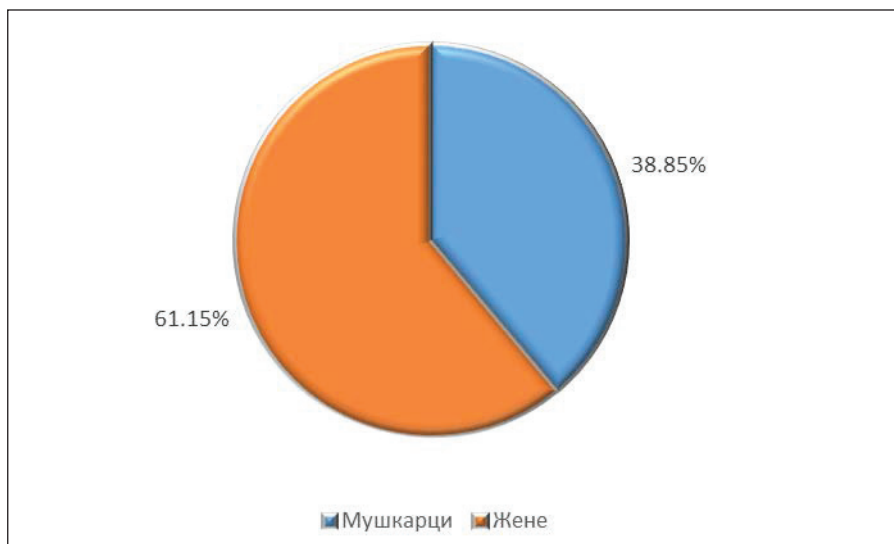
9. предлози и сугестије.

Електронски упитник послат је представницима свих музеја укључених у манифестацију 2016. године, али и установама других сродних делатности које су подржале манифестацију. Попуњени упитници стигли су из 51-ог музеја и 4 установе другог типа (архив, завод за заштиту природе и два културна центра). У анализама су обухваћени и њихови одговори, осим када су се питања односила искључиво на музејску делатност.

РЕЗУЛТАТИ АНКЕТЕ ПОСЕТИЛАЦА

Демографска структура

Демографска структура посетилаца је очекивана, с обзиром на резултате ранијих истраживања о културној партиципацији (Јокић и Мрђа, 2014; Мрђа, 2011а; Мрђа, 2016; Свечићанин, 2007; Свечићанин и Миланков, 2011). Што се тиче полне структуре (Графикон 1), иако су жене генерално заступљеније међу конзументима садржаја културе и уметности, резултати ранијих истраживања откривају да то није увек случај. Некада, као на пример када је реч о техничким музејима и програмима тог типа, мушкарци су чешћи посетиоци (Martinović, 2010). Циљ овог истраживања није био да се анализира посећеност појединачних програма, нити би подаци тог типа били од превелике користи, јер се показало да су у домену културне партиципације далеко релевантнија друга обележја него што је полна структура (Мрђа, 2016).

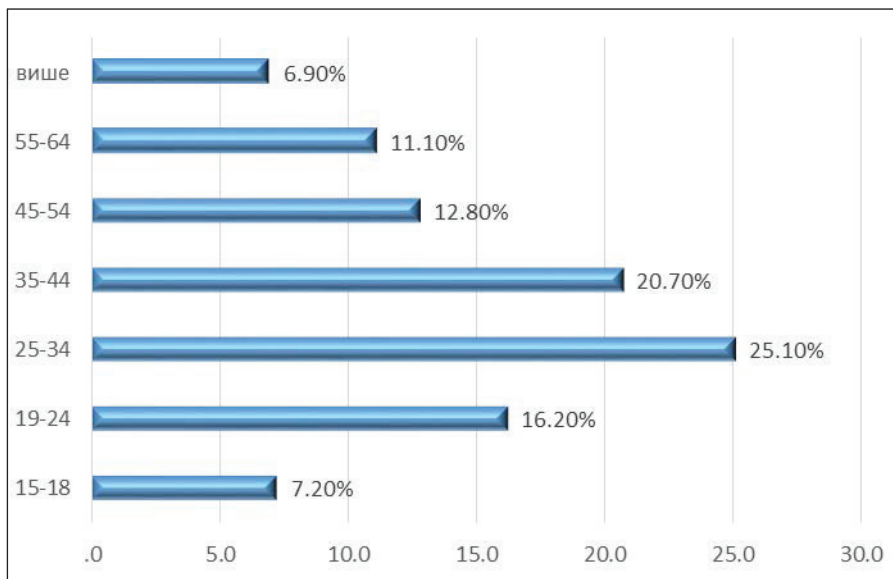


Графикон 1. Структура посетилаца према полу

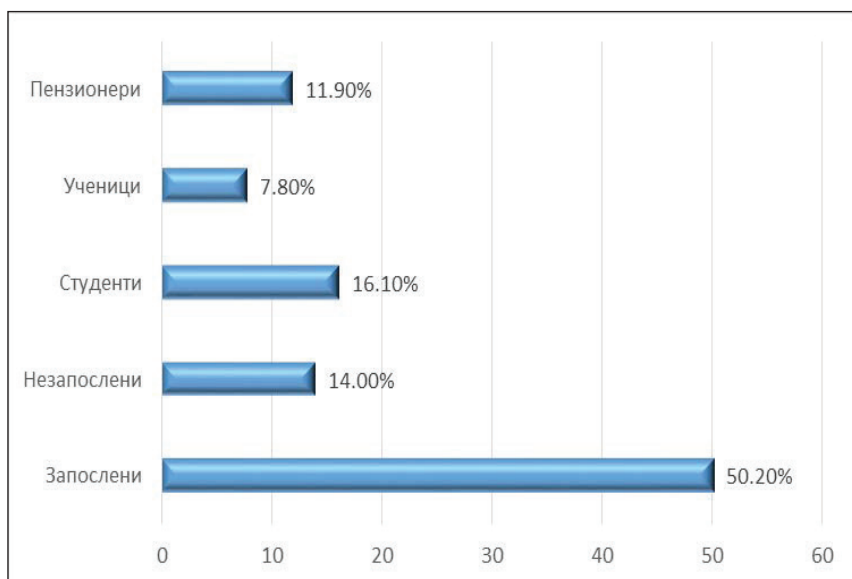
Од демографских варијабли, занимљива је и корисна анализа података о старости и радном статусу (Графикони 2 и 3). У релативно малом проценту заступљени су старији, односно пензионери, али и млађи, односно студенти и средњошколци, што би могло да указује на потребу циљаних акција како би се ове посебне групе привукле у већој мери. Подсећамо да је узорак дефинисан тако да буду обухваћени старији од 14 година, као и да не буду обухваћене организоване школске посете. То значи да се наведени подаци о заступљености средњошколаца односе само на оне који су дошли без пратње одраслих, али то и јесте осетљиво место, јер би се могло очекивати (или планирати) да овакве манифестације буду привлачне управо за ову циљну групу. Што се тиче млађе деце – ако изузмемо организоване посете основних школа – забележено је свега 11.7% посетилаца који су дошли са децом, што би такође могло да се узме у обзир приликом планирања будућих активности. Наиме, иако сваки пети посетилац долази сам, у великом проценту су заступљени они који долазе са члановима породице, па би и неки програми могли да се осмишљавају у складу са „породичном”, односно „друштвеном” атмосфером (Графикон 4).

Очекивано, и у овом истраживању се показало да већина посетилаца (54.5%) има завршену високу школу, факултет или постдипломске студије, с тим што овде нису урачунати студенти (16.1%), јер се тражила последња завршена школа (Графикон 5). Што се тиче образовних профила, у значајно већем проценту били су присутни посетиоци чије занимање није у непосредној вези са културом и уметношћу, што јесте показатељ да ова манифестација привлачи шири круг посетилаца (Графикон 6).

Завод за проучавање културног развитка
Републике Србије

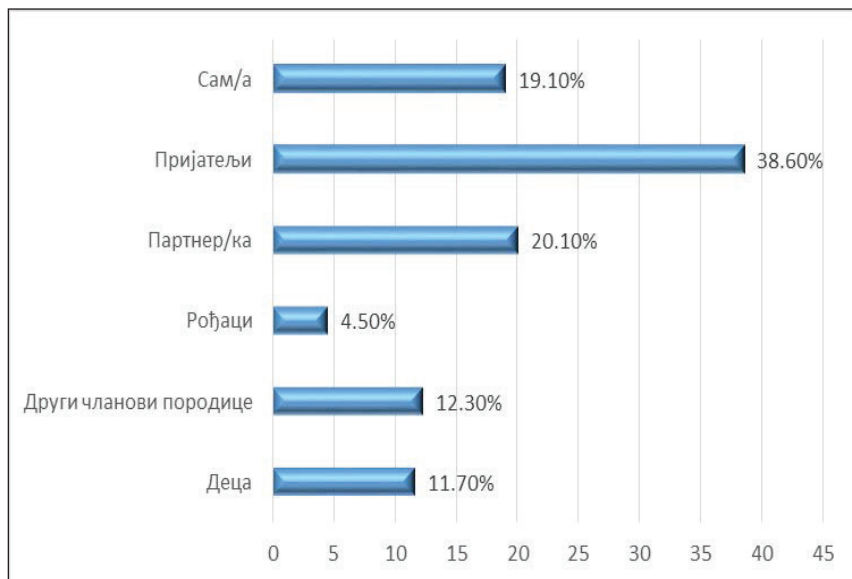


Графикон 2. Структура посетилаца према старости

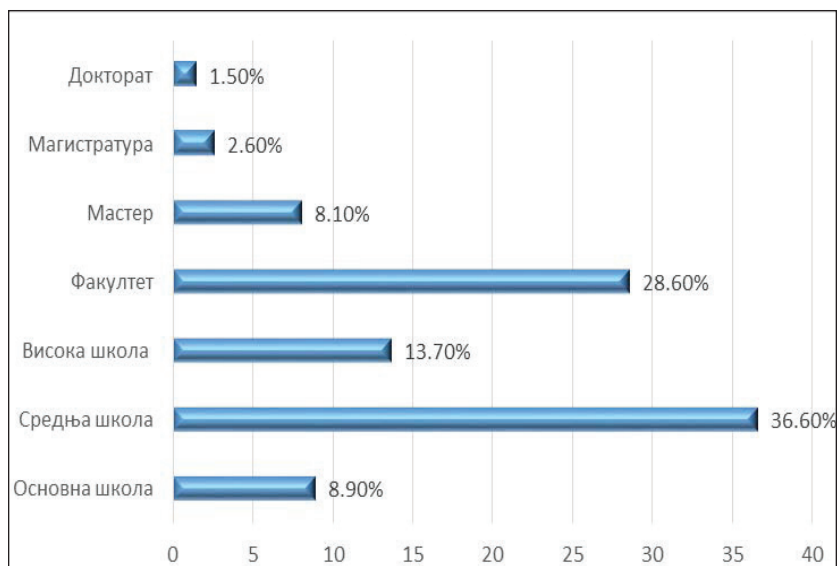


Графикон 3. Структура посетилаца према радном статусу

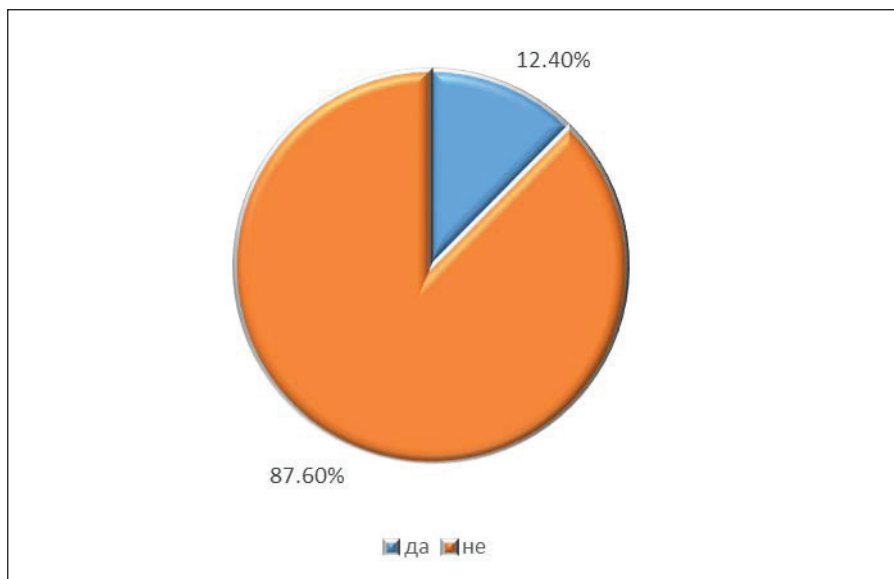
Истраживање у функцији развоја манифестације
Музеји Србије, десет дана од 10 до 10



Графикон 4. Распдела одговора на питање „С ким сте дошли у ову посету музеју?“ (вишеструки одговори)



Графикон 5. Структура посетилаца према степену стручне спреме (последња завршена школа)



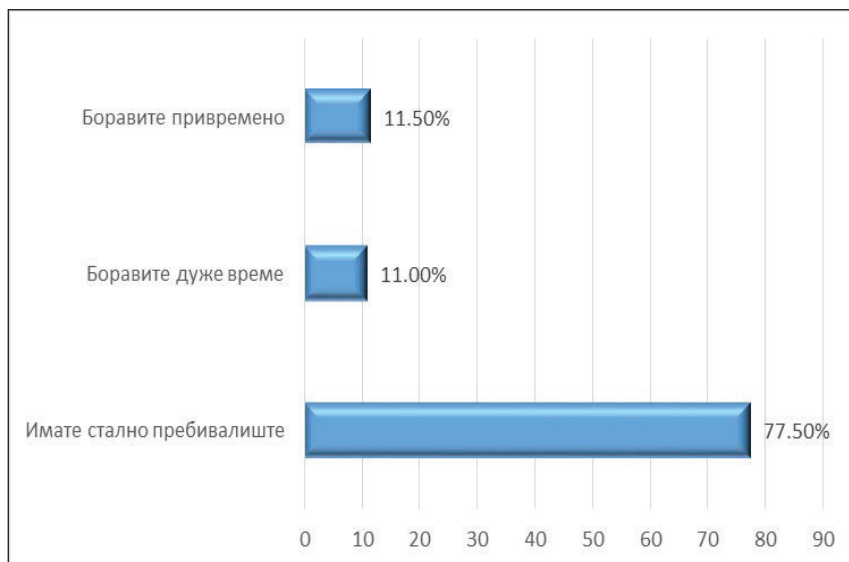
Графикон 6. Врста посла/ стручно звање („Да ли су Ваше стручно звање или посао који обављате везани за област културе/ уметности?“)

Конечно, потврђен је и податак о томе да на манифестацији преовладава локално становништво, што је забележено и у пилот-истраживању 2015. године (Графикон 7). Међу њима су заступљенији они који су дошли у посету са члановима породице или са пријатељима, иако није необично да се на манифестацију дође без друштва – петина посетилаца дошла је сама.

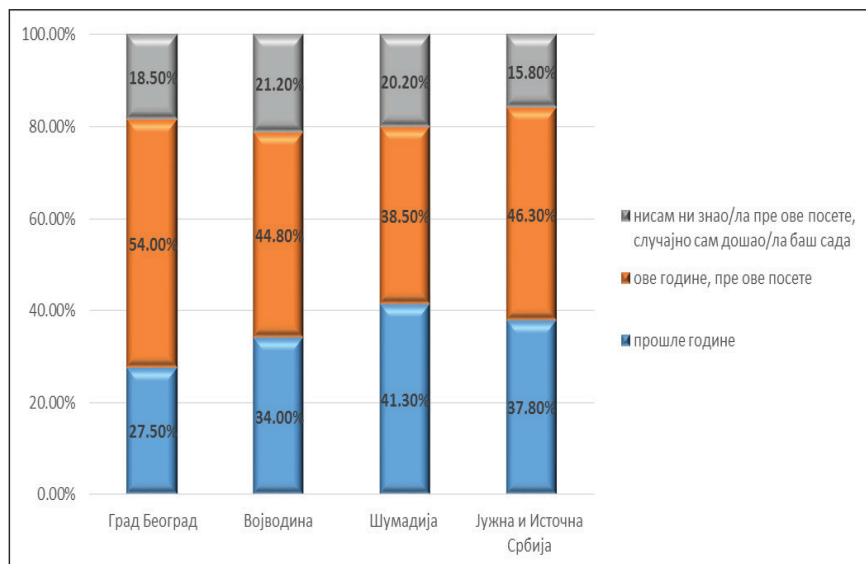
Информисаност и ставови о манифестацији

Већина посетилаца је за манифестацију сазнала ове године пре доласка у музеј, с тим што су забележене значајне регионалне разлике: највећи проценат оних који су за манифестацију сазнали прошле године био је међу посетиоцима у Шумадији и Западној Србији (41.3%), а најмањи међу посетиоцима у Београду (27.5%) (Графикон 8).

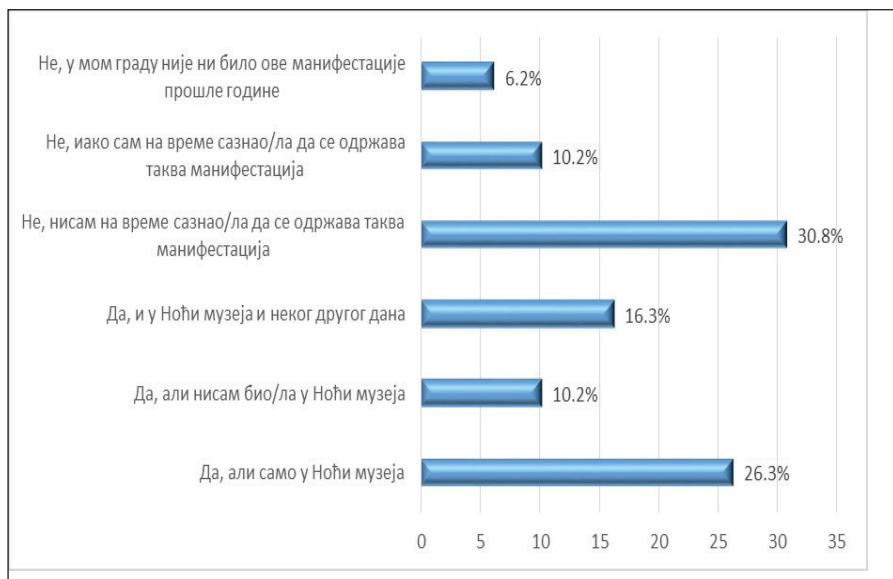
Истраживање у функцији развоја манифестације
Музеји Србије, десет дана од 10 до 10



Графикон 7. Тип боравка у граду („Да ли у овом граду...?“)



Графикон 8. „Када сте сазнали за манифестацију Музеји Србије, 10 дана од 10 до 10?“ (распдела одговора)

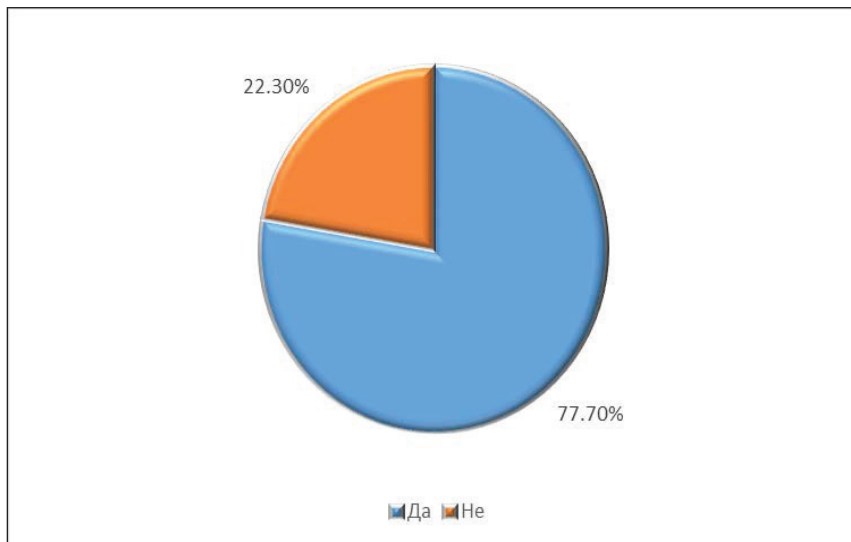


Графикон 9. „Да ли сте прошле године посетили неки музеј у оквиру манифестације Музеји Србије, 10 дана од 10 до 10?” (расподела одговора)

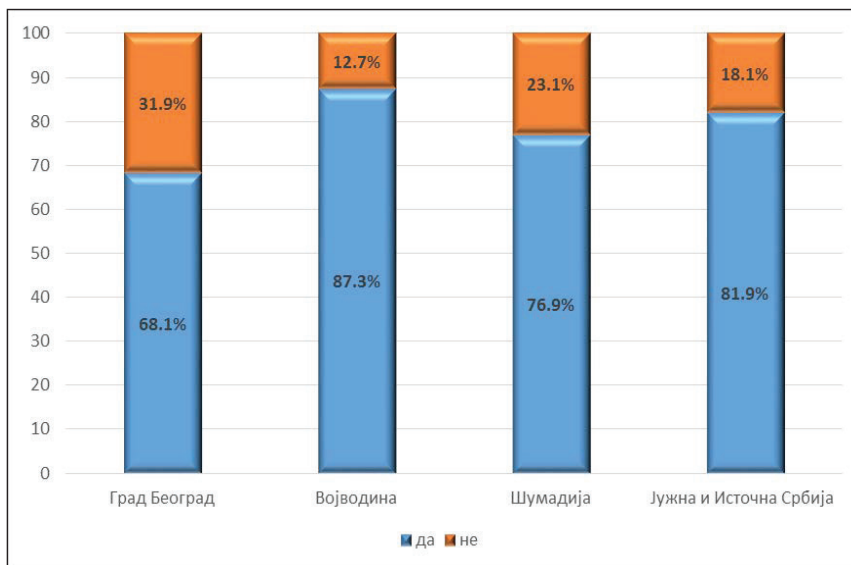
У складу са претходним налазом, 52.8% људи посетило је неки музеј током манифестације претходне године, док остали то нису учинили углавном зато што се нису на време информисали (30.8%) (Графикон 9). Већина посетилаца (77.7%) знала је да се у оквиру ове манифестације одржава и манифестација „Ноћ музеја” (Графикон 10).

Информисаност о бесплатном улазу у музеје током манифестације значајно се разликује по регионима: у Београду нешто мање од трећине посетилаца није знало да је улаз бесплатан, док је таквих најмање било у Војводини (12.7%) (Графикон 11). Највише посетилаца (38.6%) опажа манифестацију као промоцију музеја на занимљивији начин него иначе, а нешто мање њих (23%) и као прилику да музеје посети ван уобичајеног радног времена или као прилику да у музеје уђе бесплатно (20.7%) (Графикон 12).

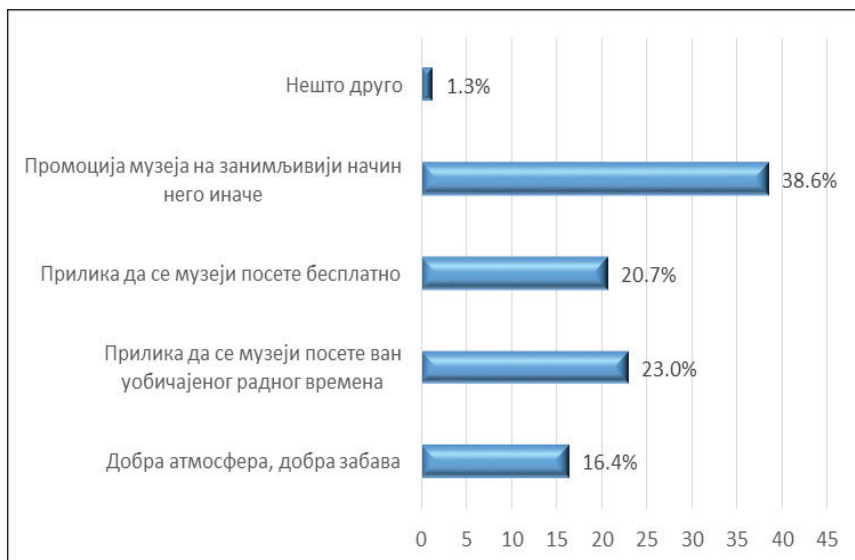
Истраживање у функцији развоја манифестације
Музеји Србије, десет дана од 10 до 10



Графикон 10. Информисаност о томе да се у оквиру манифестације „Музеји Србије, 10 дана од 10 до 10” обележава и „Ноћ музеја”



Графикон 11. Информисаност о томе да је улаз у музеје бесплатан током трајања ове манифестације, укључујући и „Ноћ музеја”



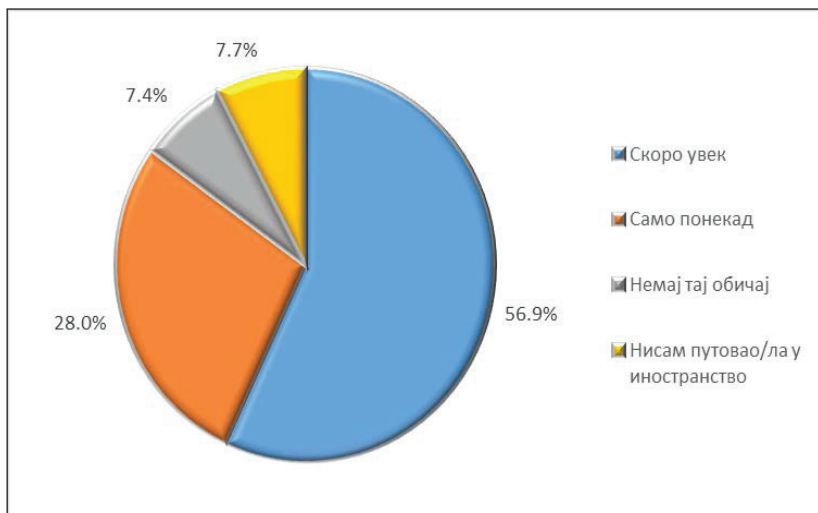
Графикон 12. Перцепција манифестације (најбољи опис манифестације из угла посетилаца)

Навике посећивања и ставови о музејима

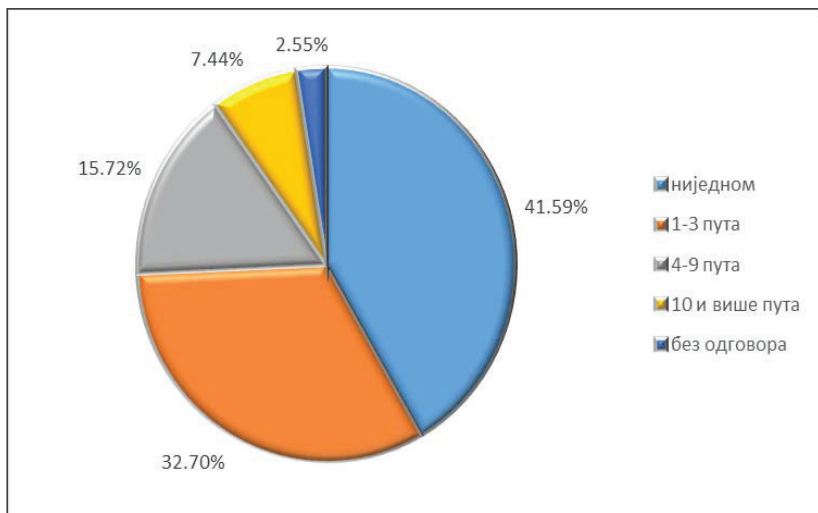
Полазећи од тога да је један од циљева манифестације и развој музејске публике – било да се то односи на привлачење нових посетилаца, било да се они који посећују музеје подстакну да то чине чешће – испитали смо ставове и навике посећивања музеја мимо манифестација и фестивала.

Већина испитаника навела је да има обичај да посећује музеје у иностранству током путовања (Графикон 13), што се, међутим, може сматрати и питањем које је у великој мери засићено социјалном пожељношћу. Стога, јесте индикативно што се и на овој музејској манифестацији појављује 41.6% оних који нису посетили ниједан музеј у Србији током претходних година дана, а међу онима који јесу то учинили најчешће је реч о једној до три посете (Графикон 14) – слично као у пилот-истраживању, али и као у ранијем истраживању публике „Ноћи музеја” (Јокић и Жежељ, 2013).

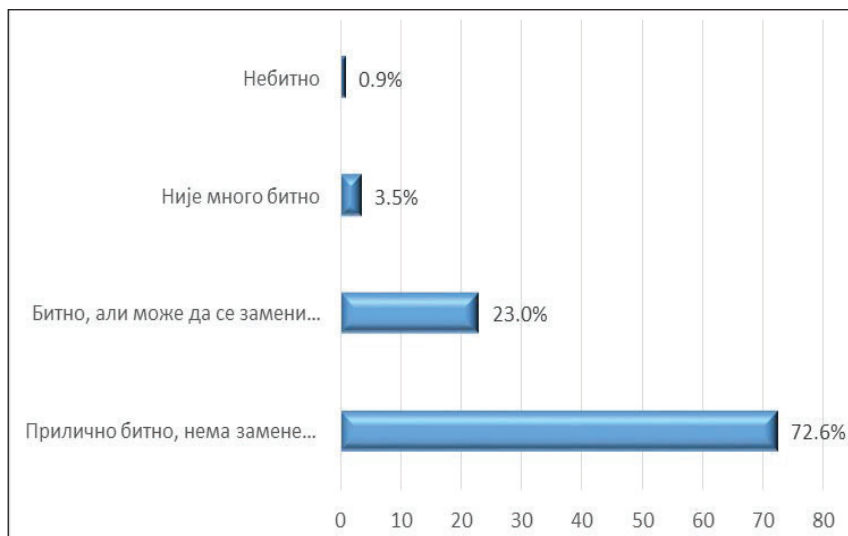
Како бисмо умањили ефекат социјалне пожељности, став о значају посећивања музеја контрастирали смо могућностима



Графикон 13. Навике посећивања музеја у иностранству („Да ли посећујете музеје током боравка у другој земљи?“)



Графикон 14. Посећивање музеја у Србији током последњих годину дана, не рачунајући манифестације



Графикон 15. Оцена значаја посећивања музеја с обзиром на понуду сличних садржаја у медијима (понуђене опције: прилично је битно, нема замене за сазнања и доживљаје у музеју; битно је, али може да се замени информацијама из медија (ТВ, интернет...); није много битно, све то може да се сазна и доживи путем медија (ТВ, интернет...); садржаји које нуде музеји прилично су небитни).

замене непосредног искуства из музеја садржајима из медија. Иако већина сматра да су непосредни доживљаји у музеју незаменљиви, близу четвртине испитаника мисли да ови садржаји могу да се замене информацијама из медија (Графикон 15). Као што смо поменули, међу њима је више оних који немају навику посећивања музеја.

И коначно, када је реч о препрекама да се музеји посећују чешће, важно је напоменути да испитаници нису увек у стању да експлицитно наведу праве разлоге, тако да се очекивано најчешће јављају изговори типа „немам времена“ (36.4%). Међутим, чак 24.8% наводи проблем мањка информација о дешавањима у музејима (Графикон 16).

Истраживање у функцији развоја манифестације
Музеји Србије, десет дана од 10 до 10



Графикон 16. Опажене препреке за чешће посећивање музеја (вишеструки одговори)

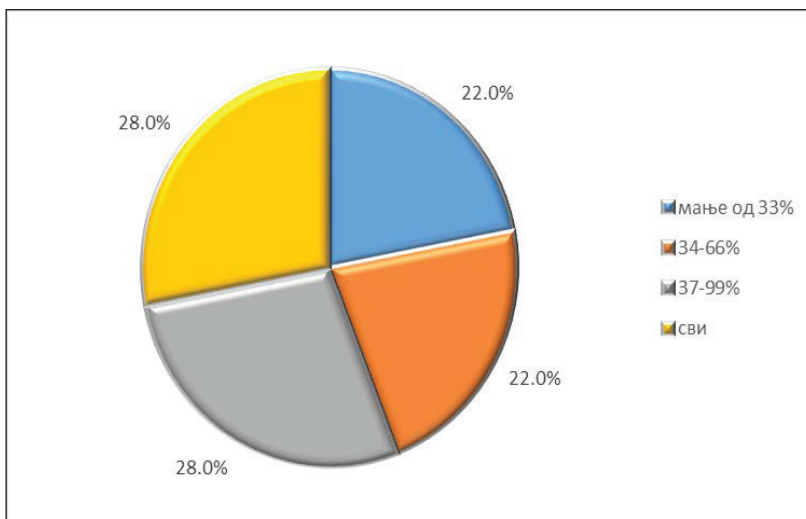
РЕЗУЛТАТИ АНКЕТЕ КУСТОСА

Анкета посетилаца је реализована на репрезентативном и релативно великом узорку, што дозвољава статистичко закључивање и генерализацију резултата. За разлику од тога, анкета кустоса спроведена је на пригодном и малом узорку, што је последица испитиване појаве (од 80 установа културе које су учествовале у манифестацији, 56 представника је попунило анкету). Графички прикази дати су у илустративне сврхе и треба имати у виду да је реч о релативно малим апсолутним бројевима, те се ови резултати могу користити искључиво на дескриптивном нивоу.

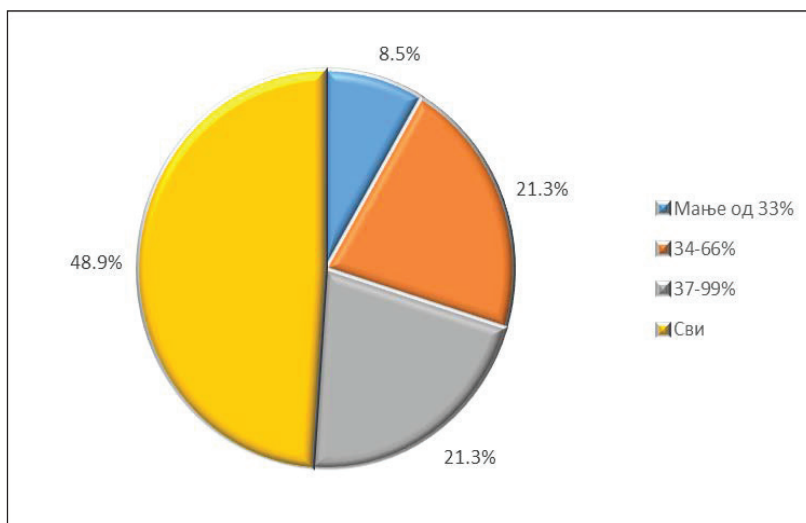
У нешто мање од трећине музеја (28%), током манифестације били су ангажовани сви запослени, док је у 22% музеја било ангажовано мање од трећине запослених (Графикон 17). Када је реч о стручном кадру, у скоро половини музеја (48.9%) ангажовани су сви стручњаци, а веома ретко (8.5%) ангажовано је мање од трећине стручног кадра (Графикон 18). При том, у 46.4% музеја нису ангажовани волонтери (Графикон 19). Ове налазе треба читати с обзиром на величину музеја, односно укупан број запослених, јер је за музеје са мањим бројем запослених један од главних проблема управо везан за то како организovati програме дванаест сати дневно током десет дана.

Већина кустоса (75%) оценила је посећеност манифестације позитивним оценама (просечна оцена 3.96) (Графикон 20).

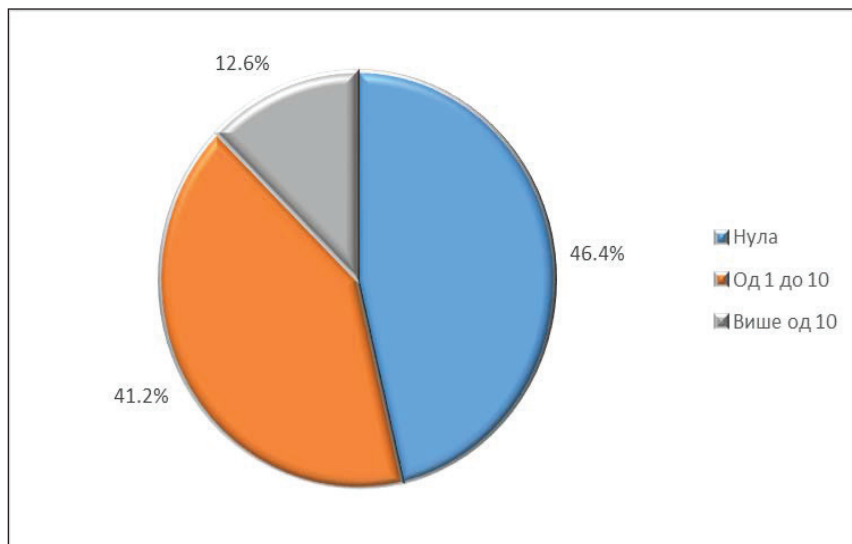
У поређењу са манифестацијом 2015. године, манифестација 2016. године је према свим параметрима оцењена као једнако успешна или чак успешнија (Графикон 21). Једино је медијска пропраћеност оцењена нешто неповољније – чак 22.4% кустоса сматра да је она била мање успешна него 2015. године.



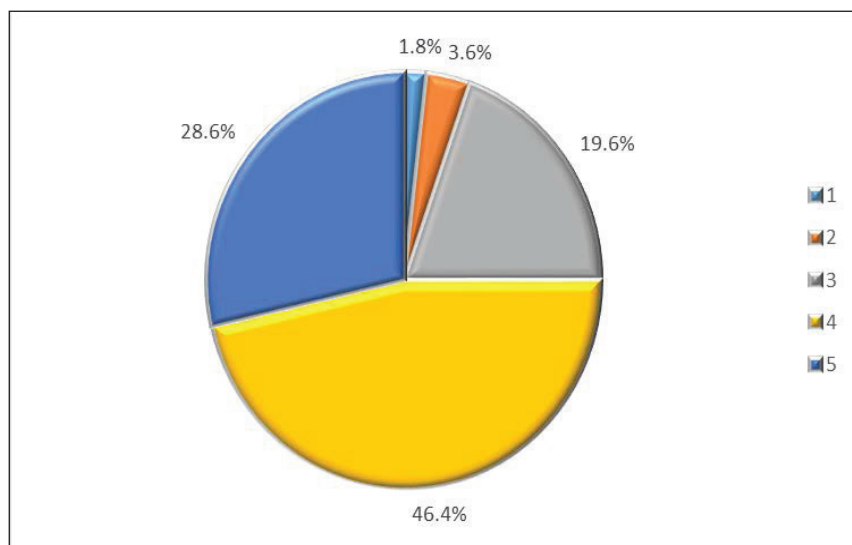
Графикон 17. Процент ангажованих у односу на укупан број запослених



Графикон 18. Процент ангажованих у односу на укупан број стручног кадра

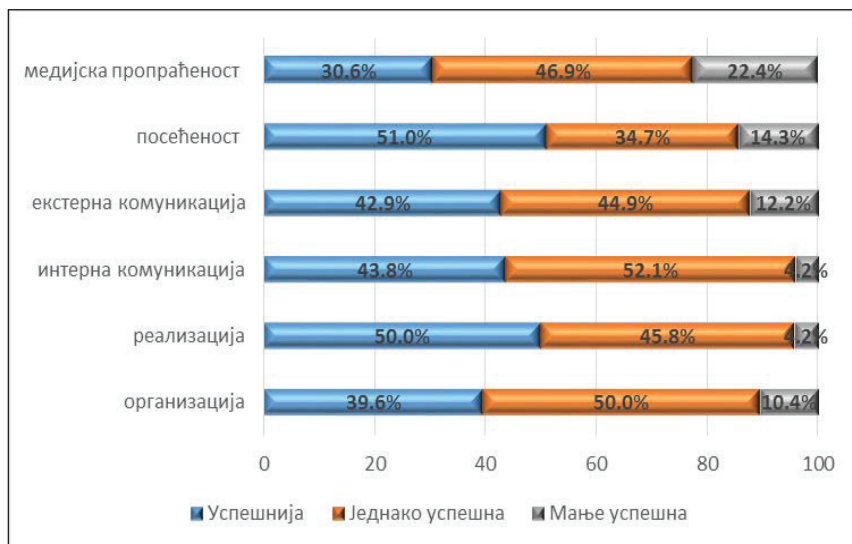


Графикон 19. Број ангажованих волонтера

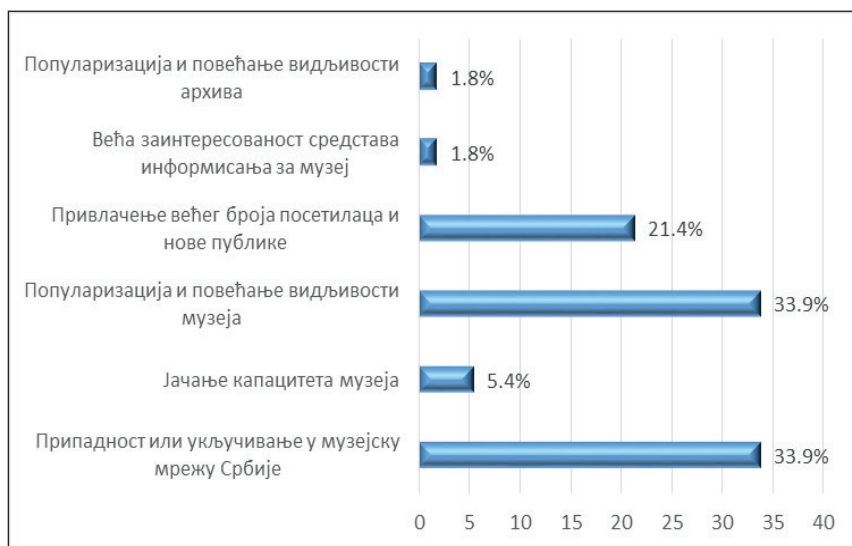


Графикон 20. Општа оцена манифестације (скала од 1 = веома незадовољавајућа до 5 = веома задовољавајућа)

Биљана Јокић, Слободан Мрђа и
Драгана Мартиновић



Графикон 21. Оцена манифестације 2016. у односу на манифестацију 2015. године



Графикон 22. Главни разлог за учешће у манифестацији

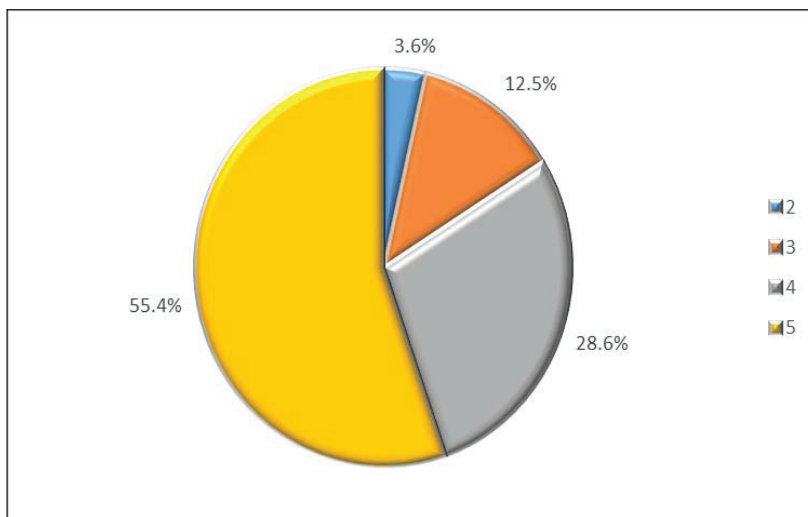
Главни разлог за учешће у манифестацији из угла већине кустоса јесте популаризација и повећање видљивости музеја или припадност/ укључивање у музејску мрежу Србије (по 33.9% оба одговора) (Графикон 22).

Комуникација са организаторима манифестације такође је оцењена у великој мери (84%) позитивно (просечна оцена 4.36) (Графикон 23).

Очекивано, најчешће коришћени канали комуникације подразумевају су интернет: друштвене мреже (89.1%), сајтови музеја (60%), мејлинг листе (52.7%) (Графикон 24).

У складу са претходним налазом, већина (53.7%) наводи да је највише објава било на друштвеним мрежама, а 22.2% да је то било у штампаним медијима и њиховим електронским издањима (Графикон 25). С обзиром на формулацију питања и очекивану доминацију друштвених мрежа, резултати у вези са осталим медијима могли би се тумачити као задовољавајући. Ипак, ови резултати указују на потребу интензивније подршке медијских кућа – нарочито ако се доведу у везу са податком о недовољној информисаности посетилаца о концепту манифестације, као и са проценом значајног броја кустоса да је медијска подршка била најслабија тачка овогодишње манифестације у односу на прошлогодишњу.

Сваки други кустос је навео да је било неких проблема током реализације манифестације (Графикон 26). Ти проблеми најчешће су се односили на то што посетиоцима није јасна разлика између ове манифестације и манифестације „Ноћи музеја” – што заправо из угла посетилаца не мора да буде релевантно. Остали проблеми односе се најчешће на недостатак финансијских средстава (53.5%), људске ресурсе (37.2%), недостатак штампаног материјала (34.9%), те медијску праћеност (20.9%) (Графикон 27).



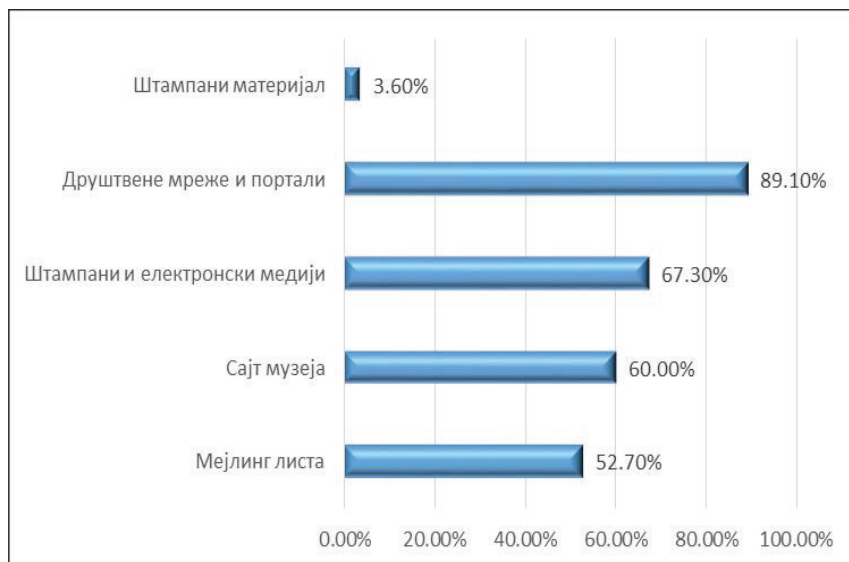
Графикон 23. Оцена комуникације са организаторима манифестације (скала од 1 = веома лоша до 5 = веома добра)

Већина музеја је реализовала посебне програме (Графикон 28), што је позитиван налаз, с обзиром на препоруку из прошлогодишњег истраживања, када су посетиоци манифестације изразили жељу управо за оваквим програмима.

Током реализације програма, већина музеја користила је техничка помагала: пројекторе, видео-бимове, озвучење, рефлекторе и друго (Графикони 29 и 30).

Већина кустоса (84%) задовољна је учешћем у манифестацији (Графикон 31).

Оцењено је да сви наведени ефекти манифестације имају велики значај, осим већ поменутог проблема – мали број запослених у односу на концепцију манифестације (радно време), што је управо изражено у музејима са мањим бројем запослених. Међутим, и овде је средња оцена 3.53, што је изнад просека на примењеној скали процене (Графикон 32).

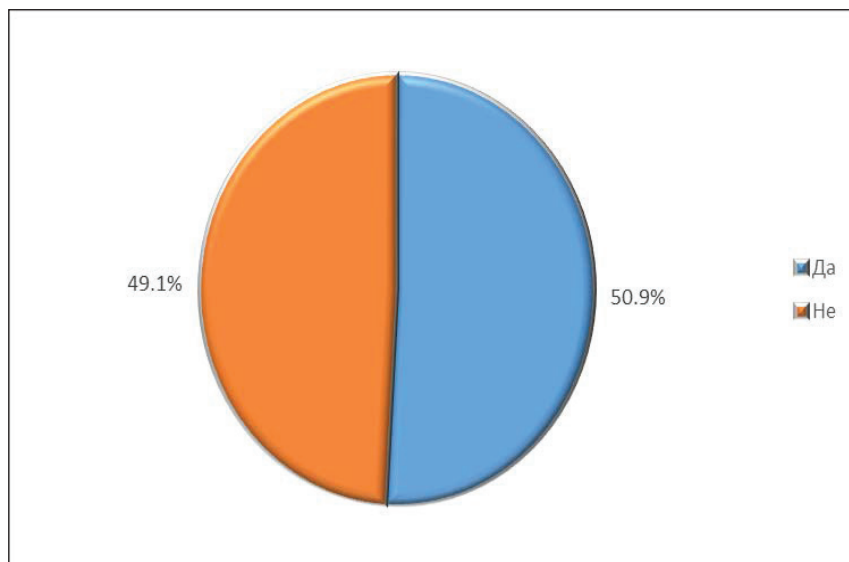


Графикон 24. Коришћени канаи комуникације са екстерном јавношћу
(вишеструки одговори)



Графикон 25. Медији на којима су биле најприсутније најаве о програмима

Истраживање у функцији развоја манифестације
Музеји Србије, десет дана од 10 до 10



Графикон 26. Да ли је било проблема током припреме или одвијања манифестације?



Графикон 27. Проблеми током припреме и реализације (вишеструки одговори)

Већина кустоса (87.5%) изјавила је да ће њихов музеј учествовати у манифестацији и наредне године, док остали нису сигурни (Графикон 33).

На крају, што се тиче елемената манифестације које су кустоси спремни да користе у свом будућем раду – више од половине њих прихвата сваки од наведених, осим продуженог радног времена, што се и на овом месту испољило као проблем за неке музеје (Графикон 34).

Кустосе смо питали и за сугестије. Њихове одговоре разврстали смо у две групе: у вези са медијском подршком и у вези са самом манифестацијом. Следе примери њихових одговора.

Сугестије/ отворени одговори у вези са медијском подршком:

- неопходност веће медијске заступљености манифестације, а самим тим и издвајања већих финансијских средстава за оглашавање;
- потреба да се манифестација искористи у сврху промоције улоге и важности музеја у нашем друштву и култури;
- потреба за већом медијском видљивошћу програма, нарочито локалних музеја.

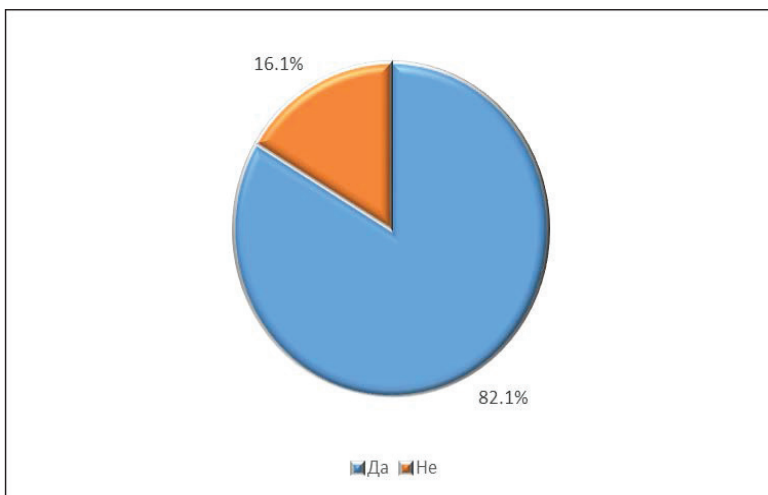
Сугестије/ отворени одговори у вези са манифестацијом:

- раније стартовање са припремама организовања манифестације;
- чешће ажурирање података на сајту манифестације о програмима и дешавањима у музејима;
- придржавање задате теме;
- међусобно усклађивање активности и програма свих установа учесница.

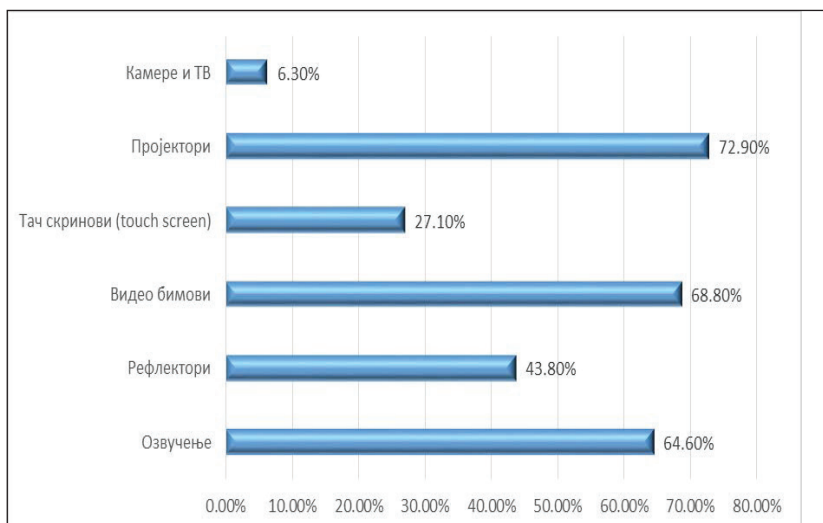
- Организовање заједничких програма.
- Пружање подршке установама културе у мањим местима.



Графикон 28. Посебни програми (вишеструки одговори)

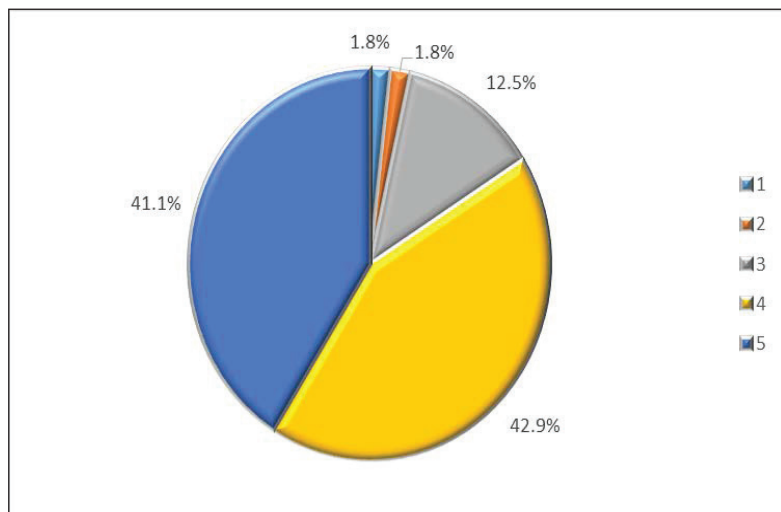


Графикон 29. Да ли су коришћена техничка помагала?



Графикон 30. Техничка помагала која су коришћена (вишеструки одговори)

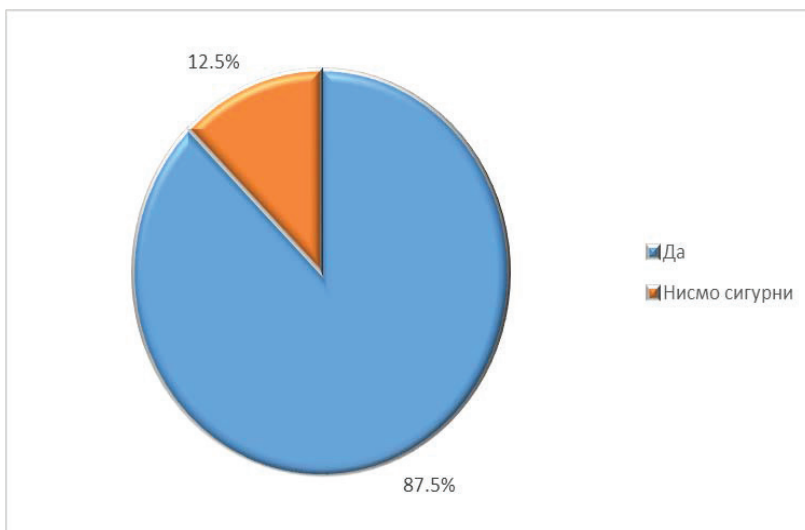
Истраживање у функцији развоја манифестације
Музеји Србије, десет дана од 10 до 10



Графикон 31. Задовољство учешћем у манифестацији (скала од 1 = веома незадовољни до 5 = веома задовољни)



Графикон 32. Оцена значаја наведених ефеката (скала од 1 = веома мали значај до 5 = веома велики значај)



Графикон 33. Намера да се учествује у манифестацији наредне године



Графикон 34. Елементи музејске делатности које би кустоси искористили у раду музеја након манифестације? (вишеструки одговори)

РЕЗИМЕ И ДИСКУСИЈА ГЛАВНИХ НАЛАЗА

Истраживање о структури посетилаца манифестације „Музеји Србије, десет дана од 10 до 10” и њиховим ставовима представља покушај да се резултати континуираних истраживања примене у решавању конкретних проблема током припреме, реализације и евалуације манифестације. С обзиром на сложеност теме и обим прикупљених података, у овој публикацији дат је приказ основних резултата, које ћемо овде кратко резимирати и продискутовати.

Резултати су показали да се демографска структура посетилаца манифестације не разликује битно у односу на уобичајену структуру посетилаца фестивала, односно програма из области културе и уметности у ширем смислу (Јокић и Мрђа, 2014; Мрђа, 2016). У највећој мери заступљени су запослени, 25–45 година, локално становништво са вишим нивоима образовања. У релативно малом проценту заступљени су старији, односно пензионери, али и млађи, односно студенти и средњошколци, што указује на потребу развоја посебних маркетиншких активности, као и пратећих програма, како би се ове циљне групе привукле у већој мери.

Степен стручне спреме се у истраживањима показује као демографско обележје које најчешће диференцира различите категорије учесника у културној партиципацији: са повећањем нивоа образовања, повећавају се и обим и разноврсност културне партиципације (Мрђа, 2016). Ови налази још једном указују на значај формалног образовања, те успостављања системске сарадње између ресора образовања и културе. У том смислу, доприноси и развој непосредне сарадње локалних музеја и школа, што се (према изјавама кустоса) бележило и током ове манифестације. Подсећамо да је узорак посетилаца дефинисан тако да буду обухваћени старији од 14 година,

као и да не буду обухваћене организоване школске посете. Што се тиче млађе деце – ако изузмемо организоване посете основних школа – забележено је свега 11.7% посетилаца који су дошли са децом. Ово би такође требало да се узме у обзир приликом планирања будућих активности, пошто истраживања показују значајну повезаност културних навика у одраслом добу са искуствима у овом домену у детињству, при чему породичне посете имају посебну важност. Резултати овог истраживања откривају да, иако сваки пети посетилац долази сам – у великом проценту су заступљени они који долазе са члановима породице, па би поједини програми могли да буду прилагођени породичним посетама.

Подразумева се да се препоруке осмишљавања програма за све поменуте групе не односе на идеју креирања јединственог програма који би истовремено био намењен свима. Десетодневно трајање манифестације омогућава да се програми за различите циљне групе реализују посебним данима или у одређено(прилагођено) доба дана, с обзиром на то да су музеји отворени од 10 до 22 сата.

Нарочито би требало имати на уму да музеје током манифестације посећује махом локално становништво, и то шири круг посетилаца – они чији посао или занимање немају непосредне везе са културом и уметношћу. Са једне стране, овај налаз подржава идеју да тема за 2017. годину буде „Музеј у гостима”, пошто то омогућава локалном становништву да упозна музеј из другог града. Са друге стране, исти налаз упућује на значај организовања већег броја различитих програма – јер је потребно исте људе подстаћи да дођу више пута у музеј током манифестације, што уз додатне активности треба да иде у правцу развоја навика за посећивањем музеја и мимо манифестације.

Резултати овог истраживања, без значајних разлика у односу на резултате истраживања током „Ноћи музеја” пре четири године, показали су да 41.6% посетилаца манифестације није посетило ниједан музеј у Србији годину дана пре тога. Већина осталих је то учинила свега 1 до 3 пута. Ове групе посетилаца јесу битне за развој музејске публике, јер се могу третирати као „потенцијална публика” – немају развијене навике, али показују нека интересовања и позитивне ставове (Digl, 1989). С обзиром на важност ове теме, и у практичном и у истраживачком смислу, написали смо посебне радове који је детаљније обрађују (Јокић и Жежељ, 2013; Јокић, 2016). Укратко, и у истраживању публике „Ноћи музеја” и у истраживању публике манифестације „Музеји Србије” – поред концептуалних разлика, те очекивања да нова манифестација у већој мери привлачи љубитеље музеја – јасно и доследно се показује повезаност ставова о музејима са навикама посећивања музеја. Што су мање развијене навике посећивања музеја, то су негативнији ставови. Ово је изузетно важан налаз – зато што се доследно понавља у различитим фестивалским контекстима, али и зато што указује на то да постоји могућност деловања на навике путем деловања на ставове о музејима. У том контексту, могу бити информативни и резултати који показују да је доминантна перцепција манифестације „Музеји Србије” – „промоција музеја на занимљивији начин него иначе”. Другим речима, сугестија је да се у циљу развоја редовне музејске публике планира више специјалних програма. Позитиван је налаз да је током манифестације 2016. године било више таквих програма него 2015. године, али је препорука да се ова пракса негује и у периоду након манифестације, односно у свакодневној музејској делатности.

Важно је истаћи и налаз о опаженим препрекама да се музеји посећују чешће: сваки четврти посетилац наводи да је то мањак информација о дешавањима у музејима. Иако се ово може

тумачити тако што ће се закључити да нису информисани они који заправо нису мотивисани да се информишу, односно зато што немају довољно развијена интересовања – проблем и јесте у томе. Они који већ имају развијене навике и у довољној мери формирана интересовања јесу важни у смислу неговања постојеће публице. Међутим, с аспекта развоја публице изузетно су значајни управо они који још увек немају у довољној мери развијена интересовања – до њих треба доћи различитим каналима информисања, у чему је важно остварити партнерску сарадњу са медијима која, према резултатима истраживања, није на задовољавајућем нивоу. У прилог овоме говори и податак да је сваки пети посетилац музеја током овогодишње музејске манифестације дошао случајно, не знајући за њу, као и да има оних који су обавештени о „Ноћи музеја”, али не и о томе да су исте и неке друге програме могли да виде и током претходних дана. Подразумева се да ће подаци о информисаности посетилаца бити значајни показатељи развоја саме манифестације тек након наредних циклуса истраживања, када се буде показало да ли има промена.

У сваком случају, потреба за унапређењем комуникације с јавношћу је јасно изражена, о чему говоре и подаци о евалуацији манифестације из угла кустоса. Оцене кустоса су биле позитивне у погледу опште успешности и корисности манифестације за рад музеја, али је један од главних проблема управо недовољно развијена медијска подршка. За оглашавање су се највише користиле друштвене мреже, што јесте неопходно, али не и довољно. Овај проблем свакако излази из оквира препорука које се односе само на музеје, пошто изискује ширу друштвену акцију, те ангажман медијских кућа. Такође, неопходна су и финансијска средства, која су очекивано истакнута као један од кључних проблема. Коначно, важно је још једном нагласити и проблем људских ресурса у музејима са малим бројем запослених, с обзиром на концепт манифестације који

подразумева отвореност за јавност дванаест сати дневно.

Сви наведени налази добиће потпуније значење у контексту резултата истраживања наредних година, а која ће бити планирана у сарадњи са учесницима у реализацији манифестације „Музеји Србије, десет дана од 10 до 10”.

ЛИТЕРАТУРА

Digl, K. (1998). *Marketing umetnosti*. Beograd: Clio.

Јокић, Б. (2016). Предиктори намера и понашања: Могу ли музејски фестивали повећати популарност музеја? *Култура* 152, 331–349.

Jokić, B. (2010). *Muzejski stručnjaci i razvoj muzejske delatnosti: neiskorišćene mogućnosti*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.

Јокић, Б. и Жежељ, И. (2013). Зашто посећеност Ноћи музеја не предвиђа посећеност музеја током године: однос ставова и понашања. *Култура* 140, 445–469.

Јокић, Б. и Мрђа, С. (2014). Посетиоци јесењих београдских манифестација и фестивала. Београд: Завод за проучавање културног развика.

Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). *A social psychology of leisure*. State College, PA: Venture Publishing;

Newman, D.B., Tay, L. & Diener, E. (2014). Leisure and subjective well-being: A model of psychological mechanisms as mediating factors. *Journal of Happiness Studies* 15, 555–578

Martinović, D. (2011) *Kulturna politika nacionalnih muzeja u Srbiji*, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.

Martinović, D. (2010) *Muzejska publika u Srbiji*, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.

Мартиновић, Д. и Јокић, Б. (2012) *Ноћ музеја као културолошки и друштвени феномен у Србији*, Београд: Завод за проучавање културног развика.

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

Mrđa, S. (2011a) *Kulturni život i potrebe studenata u Srbiji*, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.

Mrđa, S. (2011b) *Kulturni život i potrebe učenika srednjih škola u Srbiji*, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.

Мрђа, С. (2016). *Демократске вредности и културна партиципација у Србији* (Непубликована докторска дисертација). Факултет политичких наука, Универзитет у Београду, Београд.

Stepanović, I. (2011). Mladi i zabava: Ima li mesta za zabrinutost? *Engrami* 33, 33–46.

Cvetičanin, P. (2007). *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije*. Niš: Odbor za građansku inicijativu.

Cvetičanin, P. i Milankov, M. (2011) *Kulturne prakse građana Srbije*, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

069:06.078(497.11)"2015/2016"

7.079.073(497.11)"2015/2016"

06.07:316.73(497.11)"2015/2016"

ЈОКИЋ, Биљана, 1973-

Истраживање у функцији развоја манифестације Музеји Србије, десет дана од 10 до 10 / Биљана
Јокић, Слободан Мрђа, Драгана Мартиновић. - Београд :

Завод за проучавање културног развитка, 2016 (Београд : Retro print). -
45 стр. : табеле, граф. прикази ; 21 cm

Тираж 100. - Библиографија: стр. 44-45.

ISBN 978-86-81529-57-7

1. Мрђа, Слободан, 1970- [аутор] 2. Мартиновић, Драгана, 1968- [аутор]

а) Музеји Србије, десет дана од десет до десет - Публика - Србија -

2015-2016 б) Музејска публика - Истраживања - Србија - 2015-2016 COBISS.SR-ID 228330508