
DRAGANA MARTINOVIĆ

Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd

UDK 069(497.11)"2009"

MUZEJSKA PUBLIKA U SRBIJI

***Apstrakt:** U priloženom tekstu predstavljeni su najvažniji rezultati istraživanja muzejske publike Srbije¹ čiji je cilj ostvarivanje što potpunijeg uvida u strukturu i potrebe publike muzejskih institucija u Srbiji, te utvrđivanje svih relevantnih karakteristika posetilaca naših muzeja, koje u najvećoj meri utiču na njihovu brojnost i odnos prema samom muzeju i kulturnom životu uopšte. Ovo istraživanje može da pomogne u stvaranju jasnije slike o posetama muzejima Srbije, ali i u definisanju preporuka i načina na koje može da se poboljša poseta i poveća broj posetilaca u našim muzejima.*

***Gljučne reči:** muzej, muzejski posetioci (publika), artefakta, recepcija, kustosi*

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

¹ 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. 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).

umetničkih radionica; istraživanje potreba i interesovanja posetilaca radi povećanja posećenosti, ali i svesnosti o jedinstvenoj vrednosti kulturnih dobara; otvaranje izložbi kao specijalnih “dogadaja”; prezentiranje izložbi na najzanimljiviji mogući način; povezivanje s ostalim ustanovama kulture; razgovori sa stručnjacima; uključivanje u koncepte lokalne kulturne politike...² 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; pokazano je da se pravilnom primenom marketinških postupaka osigurava promocija i distribucija muzejskih artefakata.

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 evaluiira njihov odnos prema artefaktima ili muzeju, recepcija i stav. Jer, sistem reprezentacije, 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 što 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 samog naziva istraživanja može se zaključiti da je predmet istraživanja muzejska publika, to jest pose-

² Wiesand J. A., *Država kulture – individualni muzej*, Beograd 2001, str. 67–73.

tioci muzejskih ustanova u Srbiji. 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 muzeja se sve više posmatraju kao aktivni činioци 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 organizovanim 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 mogućim perspektivama 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. Pojedinačnim ciljevima želeli smo da utvrdimo učestalost odlazaka u muzeje (individualno interesovanje), a na osnovu učestalosti odlazaka, da izvršimo kategorizaciju publike. Takođe, važno je bilo utvrditi koji faktori najviše doprinose procentu posećenosti (priroda muzejske posete), te na koji način publika vrši izbor muzejske posete. Dalje, trebalo je ispitati odnos posetilaca prema muzeju, njihovo mišljenje o programima i aktivnostima koji se organizuju u muzeju, o radnom vremenu, ceni ulaznica itd, a u jednom segmentu istražiti i kako posetioci doživljavaju muzej, koji je njegov smisao i značaj u njihovom obrazovanju i obrazovanju šire zajednice. Celokupno istraživanje ima kao krajnji cilj da se pomoću njegovih rezultata utvrdi da li i na koji način muzejski posetioci mogu da utiču na izbor onog što će biti izloženo i organizovano u muzeju (prioriteti, potrebe i predlozi posetilaca); da se utvrdi

značaj muzejske ustanove i njeno mesto u kulturnom životu grada i zemlje, kao i u savremenom procesu medijacije; da se podstakne 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).

Metodologija istraživanja

Za prikupljanje podataka neophodnih u istraživanju “Muzejske publike Srbije” bila su predviđena dva metodološka postupka: jedan je vezan za metodu statističke analize,³ a drugi za metodu anketnog istraživanja. Izbor metode 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 uključene u istraživanje. Naime, napravljena je selekcija od trideset jednog muzeja – dvadeset četiri muzeja u Srbiji (po jedan iz glavnog grada svakog okruga) i sedam najposećenijih muzeja Beograda. S obzirom na broj odabranih muzeja, ali i iz razloga relevantnosti, pouzdanosti i reprezentativnosti dobijenih podataka, najpodesniji je bio upravo metod anketnog upitnika. 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 raspoložbe 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 posećenosti, i to u poslednje dve godine. Na osnovu ovih podataka određena je veličina planiranog uzorka koja je predstavljala dve hiljade upitnika, odnosno obuhvaćenih ispitanika.

³ Korišćen je kompjuterski program za statističke analize “SPSS” – *Statistical Package for the Social Sciences*.

Upitnik koji je korišćen u ovom istraživanju izradio je ekspertski tim⁴ i predstavlja sintezu teorijskih saznanja muzejske delatnosti, praktičnih iskustava iz ranijeg istraživanja (1996. godine) i iskustva s ovakvom vrstom ispitivanja koje poseduju članovi ekspertskog tima. Sam upitnik sadrži dvadeset devet pitanja, a podeljen je na četiri segmenta: opšti podaci o posetiocu, opšta pitanja o muzejima, pitanja o poseti obavljenoj 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 tiče 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.

⁴ 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 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).

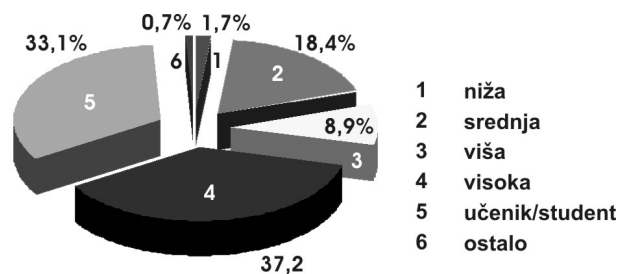
DRAGANA MARTINOVIĆ

GRAD	MUZEJ	Broj ispitanika	Realizovano	% realizacije
Čačak	Narodni muzej Čačak	21	21	100,0
Bor	Muzej rudarstva i metalurgije Bor	26	25	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	Prirondnjački 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

Tabela 1: Plan i realizacija uzorka

Najvažniji rezultati istraživanja

Prvi segment upitnika sprovedenog istraživanja “Muzejska publika u Srbiji” predstavljale su sociodemografske karakteristike muzejske publike: prema rezultatima analize, polnu strukturu uzorka činilo je 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. Iz opštih rezultata analize istraživanja može da se zaključi da su u naznačenom periodu istraživanja muzeje najviše posetili ispitanici od 36 do 50 godina – 20,8% od ukupnog broja anketiranih posetilaca. Najmanje ispitanika je iz grupe do 12 godina (4,4%) i iz grupe preko 65 godina (5,3%), ali je bilo važno videti da kako najstariji deo populacije, tako i najmlađi ipak dolazi u muzeje i predstavlja potencijalnu muzejsku publiku. 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%. Dakle, u potpunosti je potvrđena početna hipoteza da najzastupljeniju strukturu posetilaca u muzejima Srbije čine visokoobrazovani, 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.

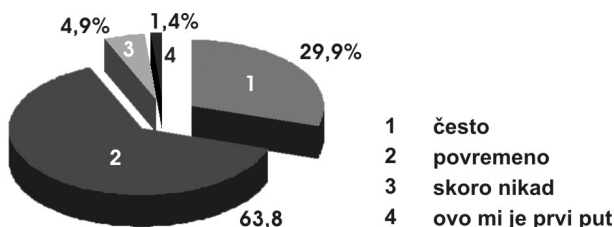


Grafikon 1: Školska sprema ispitanika

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 raz-

gledanja izložbe, te (ne)postojanju zainteresovanosti za prateće programe. Pomoću ovih pitanja, dobijeni su podaci o odnosu muzejske publike prema muzejima uopšte. Pitanje što na neki način predstavlja logični uvod u druga pitanja 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. Dalje, i muški i ženski deo populacije najviše posećuje umetničke muzeje (42,0%), a na drugom mestu su istorijske, odnosno zavičajne zbirke (20,2%). Objašnjenje nalazimo u tome što većina ljudi poistovećuje muzejsku ustanovu s delima “lepih umetnosti”. Prema dobijenim rezultatima, redovnu muzejsku publiku, to jest 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%). Prema rezultatima sprovedenog istraživanja, anketirani najčešće dolaze u muzej s prijateljima – 39,2%; potom vole sami da dođu – 23,9%, pa s porodicom – 23,1%, a u organizovanim grupama dolazi svega 13,9%. Mladi (učenici i studenti) najčešće odlaze 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 opredelila bi se skoro ½ posetilaca, odnosno 49,0%, dok bi 25,4% njih radije sami razgledali izložbu; audio-vizuelna sredstva koristilo bi 15,8% njih, a interaktivnim putem učestvovalo bi u obilaženju izložbe samo 9,5% posetilaca. Zaključujemo da još uvek veliki procenat ljudi nije navikao na “tehnološke pomagače” u okviru samih izložbi, ili pak

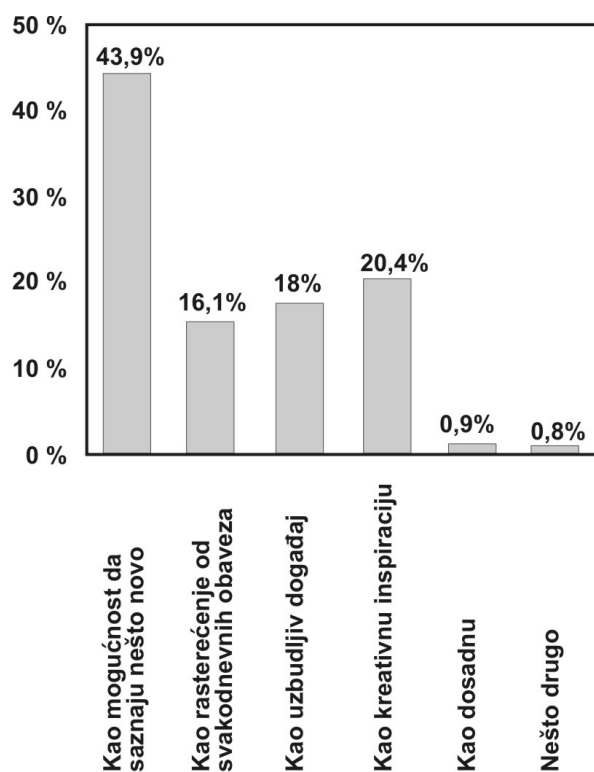
nije zainteresovan za aktivno učestvovanje u razgledanju prezentiranih artefakata. Na pitanje o pratećim sadržajima kojima bi posetioци rado voleli da prisustvuju i da kroz njih dopune viđenje određene izložbe, većina njih odabrala je predavanja (35,5%), potom filmske projekcije (18,8%), pa radionice (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 posetilaca i kustosa.



Grafikon 2: Učestalost posete muzejima

Grupom pitanja o muzejskoj poseti (tokom koje je i vršeno ispitivanje) želeli smo da saznamo razlog muzejskoj poseti, zahvaljujući kojem mediju su se posetioци odlučili da dođu u određeni muzej, da otkrijemo vrstu doživljaja koji je ona probudila u posetiocima, te dobre i loše utiske ponesene nakon posete. Najčešći razlog za posetu, koji su anketirani u muzejima Srbije odabrali, jeste razgledanje aktuelne izložbe, a kao najčešći odgovor na pitanje kako 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 informaciju u štampi. Dalje, multipli odgovori pokazuju 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%). Jasno je da muzeji u Srbiji ne mogu više da budu prihvaćeni eksplicitno kao mesta za izlaganje vrednosti prošlosti u eduka-

tivne svrhe ili jedino zarad estetskog doživljaja i saznajnog iskustva. U okviru muzejske struke, u svetu se već uveliko primenjuju postulati “nove muzeologije” koji se vide u stvaranju prostora za učenje, uživanje, razgovor, zabavu... Prema rezultatima ankete, generalno mišljenje posetilaca o muzejima koje su obišli je pozitivno: najbolji utisak kod većine ostavila je izložba (54,6% u rangu 1), a potom ljubaznost osoblja (40,3% u rangu 2) i atmosfera i enterijer u muzeju (43,4% u rangu 3).

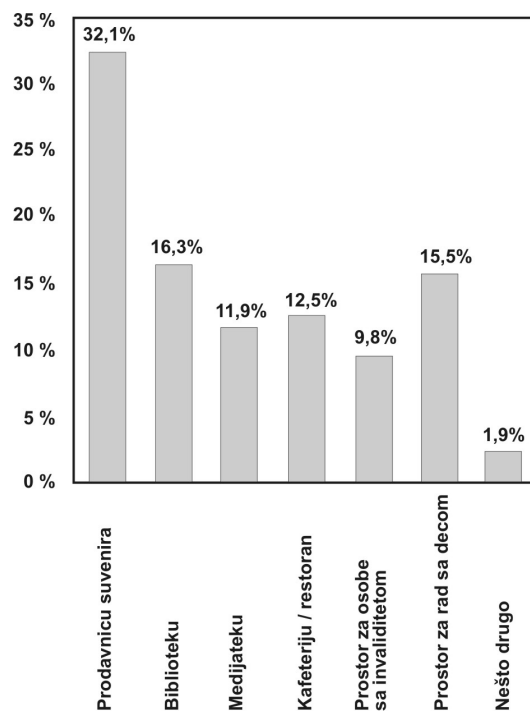


Grafikon 3: Kako su ispitanici doživeli posetu muzeju (multipli odgovori)

Sledeća grupa pitanja ticala se potrebe da se istraži mišljenje publike o konkretnom muzeju i njegovom poslovanju kada su u pitanju posetioci. 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. Anketirani u muzejima Srbije izjasnili su se da bi određeni muzej prvenstveno morao da ima prodavnicu suvenira (rang 1 s 32,1%), potom biblioteku (rang

2 s 21,1%) i kafeteriju/restoran (rang 3 s 21,2%), što verovatno govori o tome da naši muzeji retko imaju ove pomoćne delatnosti u svom sklopu. Ipak, one su važne, jer doprinose da se posetioci osećaju slobodnije, udobnije i opuštenije, te da mogu u muzeju vrlo aktivno da provedu čitav dan, a ujedno – ove usluge čine potporu i muzeološkom radu. 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 sociodemografsku varijablu, osim što sve navedeno u anketi uvek u najvećem procentu kupuju osobe s visokom stručnom spremom. 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 simbola,⁵ te mogućnosti olakšane 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 ukupnog broja onih koji su odgovorili na njega (1.540), 87,3% izjasnilo se da jeste. Međutim, kada se izdvoje samo “negativni” odgovori, vidimo da je pravac kretanja najmanje bio jasan onima od 19. do 26. godine, koji su se izjasnili i za to da se natpisi i simboli teško zapažaju. Radno vreme muzeja i cene ulaznica takođe su bitne teme, one su pokazatelji ne samo marketinga određene muzejske ustanove već i mesta muzeja u lokalnoj zajednici i društvu. 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. Poslednja dva pitanja 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%).

⁵ Šola T., *Marketing u muzejima*, Clio, Beograd 2002, str. 131, 132.



Grafikon 4: Prema mišljenju ispitanika, muzej bi trebalo da ima (rang 1)

Zaključna razmatranja

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. Ulaskom u novi vek, primećuju se promene u načinu razmišljanja kustosa i u muzejima Srbije, 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,⁶ sadašnjeg trenutka...

⁶ Dragičević-Šešić M., Publika, *Kultura*, Časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku, br. 97, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd 1998, str. 84.

Zato 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 i sami pripadaju, da oslušuju želje svojih građana, da budu otvoreniji za savremena strujanja u svojoj okolini. Samo će na taj način 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.

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 publikom.⁷ Kompjuteri, "video bimo", "tač skrinovi", fotografije, filmovi, nalaze svoje mesto i u savremenoj muzeologiji. No, na osnovu 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 posmatračke 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 pri-

⁷ Cukić M., 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.

stup 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, artefakata 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. 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.

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. i 2010. godine.

LITERATURA:

Cukić M., Elektronski mediji u muzejskoj praksi, *Kultura*, Časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku, br. 97, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd 1998.

Dragičević-Šešić M., Publika, *Kultura*, Časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku, br. 97, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd 1998.

Šola T., *Marketing u muzejima*, Clio, Beograd 2002.

Wiesand J. A., *Država kulture – individualni muzej*, Beograd 2001.

DRAGANA MARTINOVIĆ

Dragana Martinović
Center for Study in Cultural Development, Belgrade

MUSEUM PUBLIC IN SERBIA

Summary

The article presents the most significant findings of the Serbian museums public research conducted with the aim to get as complete as possible insight into the structure and needs of those who visit museums in Serbia, to establish the audience characteristics defining their numbers and relation to the museum as such and cultural life in general. This research could facilitate getting a clearer view of museum public in Serbia, and definition of recommendations and ways to increase their number.

Key words: *museum, museum public, artefacts, reception, custodians*

