

Javni odnosi u muzejsko-galerijskoj djelatnosti

Muzej XVI. ZOI u Sarajevu

*Nina Pirnat-Spahić
Muzej XIV. ZOI
Sarajevo*

»Sa javnim mišljenjem i podrškom nijedna akcija ne može propasti – bez javnosti i javne podrške ništa ne može uspjeti.«¹

Abraham Lincoln, 1829.

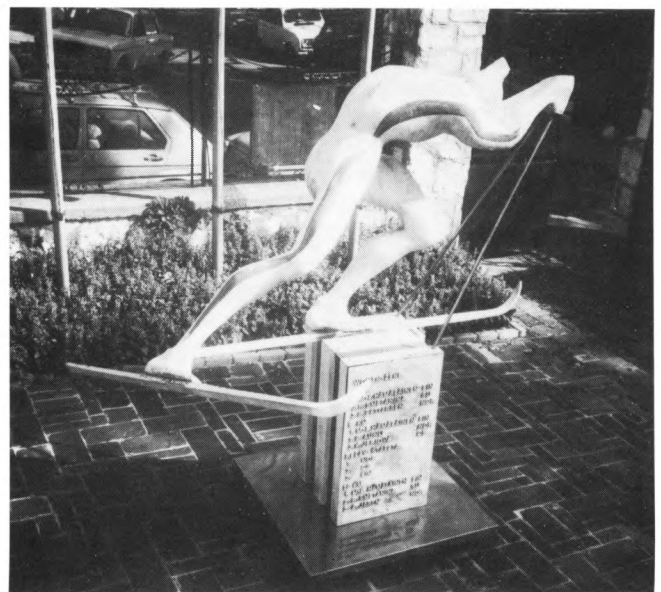
Isto kao što u savremenim uvjetima poslovanja ni jedan privredni subjekat u nacionalnim i vannacionalnim okvirima ne može ostvariti svoje poslovne ciljeve bez sistematski i planski kreirane strategije odnosa s javnošću, tako je i djelatnost kulturnih institucija danas nezamisliva bez jednog osmišljenijeg marketinga, gdje komercijalno usmjerene tržišno-komunikacijske akcije gotovo u potpunosti zamjenjuju upravo odnosi s javnošću. Prvenstveno zbog toga je cilj informaciono-komunikacijskih akcija u ovom domenu usmjeren na afirmaciju institucije i njene cjelokupne djelatnosti u dugoročnijem periodu. Marketinške osnove za neprivredne subjekte dao je najveći teoretičar na tom planu Filip Kotler (Marketing for Non Profit Organisations).²

Public relations, kao vid multilateralnih komunikacijskih međuodnosa svih sudionika u programskoj djelatnosti jedne kulturne institucije (personal, autori, lokalna, regionalna i sl. javnost, sponzori, poslovni partneri, društveno-političke institucije itd.) kao osnovni cilj imaju kreiranje povoljne psihološke klime oko imena (zaštitnog znaka) kulturne institucije i same institucije, uključujući sve oblike javnog (manifestnog) pojavljivanja te institucije. Rezultanta svih tih akcija je pozitivna slika (image) konkretne kulturne institucije, odnosno njen ugled i afirmacija na osnovu kojih se ta institucija pozicionira u užem i širem kulturnom prostoru, obezbijevivši sebi diferenciju specifičnu u odnosu na druge srodne institucije.

Jednom u javnosti formiran pozitivan image i ugled institucije (koji se u kulturnim institucijama kao što je muzej može ostvariti samo visokim kvalitetom programâ i sadržaja) ima prvenstveno jednu dinamičku odliku, projiciranu futuristički. Naime, jednom formiran ugled takve institucije, kroz razne oblike semiološkog sažimanja i prenošenja, preuzima pozitivan konotativni naboj i za sve predstojeće akcije i poduhvate.

Baza kvalitetno postavljenih eksternih odnosa s javnošću su valjani interni javni odnosi, koji spadaju u domen međuljudskih odnosa zaposlenih u instituciji (human relations).³ Veoma značajan momenat je i u domenu kulturnih institucija uspostavljanje segmentiranih komunikacijskih akcija usmjerenih prema različitim strukturama sudionika u realizaciji kompletne djelatnosti, odnosno konkretnih projekata, gdje su često presudne lične (osobne) karakteristike vođe/animatora projekta, koji daje ton svakom kontaktu (personal contacts).

Na tim i takvim postavkama Muzej XIV. ZOI iz Sarajeva je gradio (i gradi) svoju strategiju nastupanja u lokalnoj, jugoslovenskoj i svjetskoj javnosti, što nije ništa drugo nego koncept sveukupnih komunikacijsko-informativnih akcija iz domena odnosa s javnošću. Na izvornim osnovama marketinga i njegova značajnog segmenta javnih odnosa, izgrađena je osnovna programsko-koncepcijska baza, kompletna vizuelna prezentacija Muzeja (total design), odnos prema i saradnja sa sredstvima javnog informiranja, unapređenje međusobnih odnosa zaposlenih, kontakt s društvenim, političkim i kulturnim institucijama na svim nivoima, te kontakt s autorima čiji su radovi bili ili će biti prezentovani u Muzeju XIV. ZOI Sarajevo. Takva strategija je pridonijela da je ovaj Muzej daleko prevazišao (za samo četiri godine postojanja) lokalne i republičke okvire, te je taktikom sveprisustva svoju poziciju i prisustvo obezbijedio u gotovo svim republičko-pokrajinskim sredinama širom Jugoslavije, a ne manje značajno je i prisustvo u Evropi i svijetu.



Skulptura pred ulazom u zgradu Muzeja XIV. ZOI u Sarajevu

Prije nešto detaljnijeg opisa aktivnosti na planu odnosa s javnošću, potrebno bi bilo nešto više reći o motivima i ciljevima osnivanja Muzeja XIV. ZOI u Sarajevu, koji prevashodno determiniranju i koncept i strategiju njegovih odnosa s javnošću.

Među brojnim kulturnim programima sarajevskih Zimskih olimpijskih igara nesumnjivo je najznačajniji bio projekt MUZEJ XIV. ZOI, koji danas predstavlja trajnu komunikaciju između naizgled različitih sadržaja umjetnosti i sporta. Naime, ovu muzejsku instituciju su njeni osnivači zamislili kao glasnika ideje olimpizma, koji je u obliku već afirmisane krilatice »umjetnost i sport« ugrađen u njegovu osnovnu programsku koncepciju. U najboljoj tradiciji humanističke olimpijske filozofije, Muzej XIV. ZOI danas nije samo spomenik sarajevskim Olimpijskim igrama, već aktivnim prisustvom u najraznovrsnijim programima, postaje značajan jugoslovenski kulturni centar.

Muzej XIV. ZOI je idejno koncipiran 1933. godine: uporedo s organizacijom ostalih kulturnih programa u gradu pristupilo se prikupljanju arhivske građe, eksponata i donatorskih priloga, pripremanju unutrašnje organizacije poslova i zadataka, projektiranju interijera i samoj adaptaciji zgrade (atraktivan primjer austro-ugarske arhitekture oko 1900. g.) koja je namijenjena toj svrsi. Uz velike napore svih organizatora Muzej je svečano otvoren uoči Igara, samo nekoliko mjeseci nakon usvajanja njegova projekta i koncepcije.

Osnivanje jednog olimpijskog muzeja prije održavanja samih Igara kojima je posvećen, predstavljalo je izuzetan događaj u svijetu, popraćen oduševljenjem olimpijske porodice i ostale sportske i kulturne javnosti. Ujedno, to je pored matičnih muzeja u Lausannei i Olympiji jedan od rijetkih (s najbogatijim fundusom o ZOI) olimpijskih muzeja u svijetu, a svojom specifičnom programskom orijentacijom i aktivnim uključivanjem u kulturni život zemlje nesumnjivo jedinstven.

Muzej u svojim mnogobrojnim djelatnostima nastoji ostvariti osnovne ciljeve koji su utvrđeni zajedno s njegovim programskim usmjerenjem:

– U prvom redu trajno obilježava našu najveću sportsku manifestaciju u istoriji i afirmiše njene pozitivne ideje u smislu daljeg društvenog, privrednog i kulturnog razvoja grada Sarajeva i zemlje u cjelini, unapređenje sporta i fizičke kulture, razvoja turizma te masovnog i vrhunskog sporta.

– Formalna i tematska raznolikost programa Muzeja XIV. ZOI omogućava okupljanje što šireg broja suradnika i posjetilaca raznih stručnih profila i interesovanja.

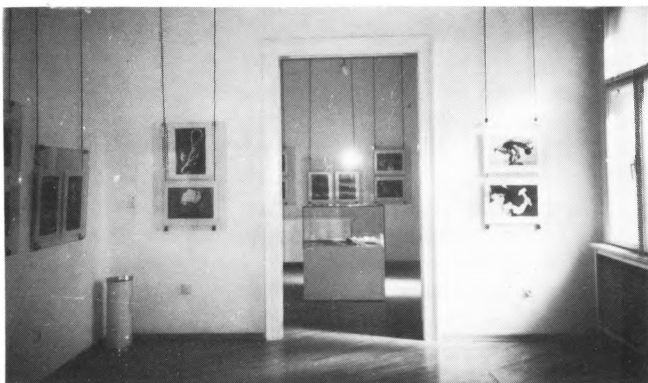
– Muzej nakon četiri godine rada ostvaruje suradnju s velikim brojem kulturnih, sportskih i naučnih institucija u gradu, Jugoslaviji i inostran-

stvu, s kojima je razvio visok stepen razmjene programa, stručnih informacija i ostalih oblika zajedničkih aktivnosti.

– Muzej slijedi osnovna načela »Olimpijske povelje«, a sama njegova programska koncepcija i otvorenost ka svim oblicima stvaralačkog izraza sadrže humanističku ideju o jedinstvenom duhu sporta, kulture i nauke, te time pridonosi širenju i afirmaciji suvremenog olimpizma kao svjetonazora.

– Svojim postojanjem i djelovanjem Muzej nastoji ukidati kulturne i informacijsko-komunikacijske granice i okvire našeg vremena i prostora te organizovano radi na tome da postepeno izraste u metodološki i tehnološki savremen kulturno-informativni centar.

Muzej XIV. ZOI je dakle otvoren u povodu i kao sastavni dio jednog od najvećih medijskih događaja svjetskih razmjera i značaja koji su u posljednjoj deceniji organizovani u našoj zemlji – Zimskih olimpijskih igara. Tako se kao fenomen sui generis od samog početka nalazi u žiži interesovanja domaćih i stranih mass-medija, što može, a i ne mora, biti njegova prednost u odnosu na druge kulturne institucije. Svjesni velikog značaja medijske afirmacije i stvaranja pozitivne slike Muzeja u javnosti (house image)⁴, radnici Muzeja su i nakon XIV. ZOI nastojali da se u svom radu koriste svim klasičnim i dobro poznatim informativno-propagandnim sredstvima: plakatima, pozivnicama i ostalim pratećim materijalima pojedinih programa ili akcija, plaćenim ili besplatnim najavama na radiju i televiziji, najavama u štampi, press konferencijama i sl. učešćem u određenim događajima koji su sami po sebi medijski opširno i široko popraćeni. To su razni sajmovi, TV-kvizovi ili slične emisije, festivali, promocije svih vrsta, akcije vezane uz turizam, sport i rekreaciju itd. Jedna od bitnih karakteristika poslovanja Muzeja XIV. ZOI je upravo organizacija ili suorganizacija raznovrsnih programa van vlastitih prostorija, dakle pored redovne muzejske i galejske djelatnosti.



Izložbene prostorije Muzeja XIV. ZOI u Sarajevu

Na ovome mjestu moramo ukazati na veliku ulogu koju programska koncepcija može imati u funkcioniranju javnih odnosa. U slučaju Olimpijskog muzeja pravila, tj. karakteristike programske orijentacije odnose se na tri glavna područja rada: na osnovnu muzejsko-galerijsku djelatnost, na brojnu i razgranatu razmjenu u zemlji i inostranstvu, na (već spomenute) aktivnosti izvan vlastitih izložbenih prostorija. Sva tri područja podrazumijevaju uključivanje širokog spektra kulturnih (umjetničkih) i sportskih sadržaja.

Uza sportske i likovne izložbe Muzej je uveo programsko povezivanje te dvije oblasti, što kao rezultat daje sadržaje kao što su: sportska fotografija, sportski plakat, sportski film, sportska knjiga, sportska karikatura, sportska arhitektura, sport na srednjovjekovnim spomenicima itd.

Veoma značajno u formiranju programskog usmjerenja je češće uključivanje i afirmacija manje poznatih, odnosno u ostalim sarajevskim galerijama zapostavljenih likovnih disciplina: grafički dizajn, fotografija te druge oblasti primjenjene umjetnosti uopšte, arhitektura, te uvođenje najsavremenijih medija kao što je video.

U okviru klasičnih likovnih grana vrlo pažljiv izbor značajnih umjetničkih ličnosti koje u gradu nikako ili veoma dugo nisu predstavljene (M. Konjović, G. Stupica, J. Bijelić, O. Gliha...) dopunjava mlađa i najmlađa generacija: promovisu se mladi gotovo nepoznati autori osobenog umjetničkog izraza (K. Solaković, K. Sutphin, G. Vilhar,...)

Atraktivan i zanimljiv (a u krajnjoj liniji društveno potreban) programski segment su prezentacije jugoslovenskih muzeja i kulturnih ustanova. Do sada su uz pojedine zbirke izložene s najraznovrsnijom dokumentacijom (od plakata do video zapisa) te prodajom kataloga i suvenira predstavljene sledeće ustanove: Muzej za umjetnost i obrt i Muzejski prostor iz Zagreba, Cankarjev dom iz Ljubljane, Muzej primenjene umetnosti iz Beograda, Muzej grada Skopja...

Na kraju tu je još veoma dinamična programska razmjena sa srodnim institucijama u zemlji i inostranstvu, što sve skupa govori o širokoj otvorenosti Muzeja XIV. ZOI za svaku vrstu pozitivne saradnje zajedničkih projekata i drugih aktivnosti.

Tako se samim programima utiče na veoma širok krug korisnika kulturnih dobra i usluga: od razmažene i često konzervativnije kulturne elite do najmlađe, tako reći alternativne publike.

Uprkos tome da sve savremene muzejsko-galerijske institucije kod nas koriste mnoge od široke palete informativno-propagandnih oblika, ostaje činjenica da u društvenom sektoru, posebno u kulturi, nisu obezbijeđena dostatna materijalna

sredstva čak ni za osnovnu djelatnost (da i ne govorimo o razumijevanju tih potreba ili podršci odgovarajućih struktura); zato kulturne ustanove pribjegavaju prvenstveno besplatnim (ili gotovo besplatnim) propagandnim sredstvima, što vodi krajnje neprofesionalnom tretmanu te oblasti. Međutim, u okviru javnih odnosa koji predstavljaju makrosistem u informacijsko-propagandno-komunikacijskoj sferi, a u sebi sadrže sve napred pomenute oblike i metode, postoji niz komunikacijskih principa i mehanizama o kojima bi trebalo i u kulturi više voditi računa, odnosno biti svjestan njihovih dalekosežnih implikacija. A što je najbitnije, oni traže u prvom redu određene ljudske napore, a ne golema financijska ulaganja. Javni odnosi ili public relations obuhvaćaju odnose u svim pravcima i na svim nivoima funkcioniranja svake pa i kulturne ustanove. Uspjeh i popularnost jednog muzeja ili galerije nesumnjivo u velikoj mjeri ovisi o kvalitetu njegovih programa, atraktivnoj postavci i prezentaciji tih programa, savremenom dizajnu firme i pratećim sadržajima koji se nude pored osnovne djelatnosti (npr. video i dijaprojekcije, predavanja, promocije, čitaonice, kafeterije, prodavnice, informativni punktovi...).

Rijetko tko razmišlja kako odnos svakog pojedinca do vlastite kuće i do svog posla, kao i međuljudski odnosi (human relations) mogu značajno uticati na sliku te ustanove u javnosti. Pozitivan odnos svakog radnika naravno ne zavisi samo od njegove dobre volje, već ga treba stimulirati i izgrađivati. Važno je da svi – od najvišeg stručnjaka do spremačice i čuvara – osjećaju značaj svog posla (kao nezamjenljive karike u lancu) u funkcioniranju cjeline, pa i pripadnost toj cjelini. Dobri međuljudski odnosi obezbjeđuju visoki radni moral, podstiču najbolje kreativne snage u svim segmentima poslovanja i pretpostavka su za uspješan rad u kući i razvijanje pozitivnih odnosa s vanjskim svijetom. Muzej XIV. ZOI u tom smislu ima prednost u tome što je kolektiv malobrojan te starosno i strukovno relativno ujednačen (samim tim mogućnost međuljudskih problema je manja, a efikasnost u radu veća), a svi su radnici na neki način učestvovali u njegovu stvaranju.

Za razliku od »internih javnih odnosa« (unutar jednog kolektiva) »poslovno-funkcionalni javni odnosi« podrazumijevaju relacije sa svim postojećim i potencijalnim poslovnim partnerima (autori i vanjski suradnici svih vrsta te srodne institucije...) dok »eksterni javni odnosi« obuhvataju odnose s makrookruženjem, širom društvenom zajednicom i svim njenim subjektima⁵. Poslovno-funkcionalni i eksterni javni odnosi se, posebno u kulturnim i društvenim djelatnostima uopšte, često u mnogočemu

preklapaju. Kulturni pa i muzejsko-galerijski radnici su u većem dijelu premalo aktivni na tom planu: potrebno je djelovati kao pojedinac u funkciji i u interesu svoje ustanove (a ne samo kao delegat ili zvanični predstavnik), tražiti nove saradnje, nove kontakte, nove mogućnosti, štoviše interdisciplinarno razmišljati i djelovati, uključivati najraznovrsnija područja interesovanja u vlastiti rad, povezivati se s ljudima izvan vlastite struke.

Najvažniji element javnih odnosa a posebno poslovno-funkcionalnih javnih odnosa su personalni kontakti kao osnova na kojoj se baziraju dalji složeniji oblici saradnje; pri tome treba uvažavati slijedeća pravila poslovnog ponašanja: ljubaznost, poštivanje dogovora, pažnja, korektnost i ažurnost u obavljanju svih, a posebno zajedničkih zadataka, međusobno poštovanje (i iskazivanje toga). Među ostalim veoma je važno odgovoriti na svako pismo, ponudu, odnosno na zahtjev bilo koje vrste – pozitivno ili negativno, da se uspostavi određena komunikacija. Slanje pozivnica na izložbe ili čestitki za Novu godinu postaje, s obzirom na sve veće poštanske troškove, pravi finansijski teret. Međutim, u Muzeju smatramo da je među drugim mjerama štednje to zadnja stavka koju treba dovoditi u pitanje (drastično smanjivati mailing liste i sl.). Naime, to je upravo jedna od rijetkih, kontinuiranih komunikacija sa veoma širokim krugom saradnika, pojedinaca i institucija, širom cijele zemlje.

Autori-izlagači i drugi saradnici vezani uz programsku djelatnost najznačajniji su segment poslovno-funkcionalnih javnih odnosa, stoga je neophodno da se prema njima visoko profesionalno odnose svi koji učestvuju u procesu realizacije programa, od stručnih kadrova do tehničkog osoblja. Najvažnije u svemu je to da, unatoč prisutnim tehničkim, finansijskim i drugim problemima, redovna djelatnost ili konkretni projekti za javnost teku u najboljem redu. Dakle, javnost treba poštediti svih nebitnih činjenica, koje bi unijele sumnje i dileme u kvalitet poslovanja, odnosno djelovanje institucije.

Trebalo bi napomenuti i nove mogućnosti i forme vaninstitucionalne saradnje s pojedinim ciljnim grupama zanimljivim i značajnim za rad muzeja ili galerije: profesori raznih usmjerenja i nivoa školovanja, novinari, predstavnici društveno-političkih organizacija, predstavnici srodnih ustanova, inostrani saradnici, ljubitelji, sponzori itd.

Teško bi ipak bilo nabrojiti na ovome mjestu sve forme ponašanja s konkretnim primjerima, ali ipak želimo upozoriti na banalnu činjenicu koju tako lako zaboravljamo: u komplikovanom sistemu javnih odnosa veoma su važne male, ljudske pažnje – od ljubaznosti prema slučajnom posjetiocu do slanja novogodišnjih čestitki bivšim saradnicima.

Public relations u našim uvjetima često se zamjenjuje propagandom, što je nedopustivo. Jer, razlika je ontološke prirode – u ciljevima i metodama djelovanja. Informacijsko-komunikacijske akcije ne smiju sadržavati pretjeranu agresivnost i persuazivnost, kao što je to npr. kod komercijalne reklame. Takav tretman bi kulturna dobra i produkte sveo na puki pojam »robe«, što nikako nije preporučljivo. Stoga je jedini ispravni put i u afirmaciji vlastite programske aktivnosti i djelatnosti jedne kulturne ustanove kao što je Muzej XIV. ZOI upravo skoncentrisan na odnose s javnošću, koji imaju puno veće i dugoročnije efekte od »profane« reklame.

Pokušali smo ukratko osvijetliti samo neke aspekte ovog složenog komunikacijskog sistema koji zajedno sa strukovnim radom u muzejsko-galerijskoj djelatnosti tako bitno utiče na konačni uspjeh poslovanja i pridonosi dobroj reputaciji pojedine kulturne ustanove.

Ne smijemo pri tome zaboraviti – uspjeh cjeline uglavnom ipak zavisi od svakog pojedinca! ■

Primljeno: 1. 10. 1988.

NAPOMENE

- 1) prema Chaumely-Huismanu: Les relations publiques, PUF, Paris, 1977, str. 10
- 2) Philip Kotler: Marketing for Non Profit Organizations, Prentice Hall, New York, 1975.
- 3) vidi Jacques Ardoineaux: Les relations humaines, PUF, Bordeaux, 1978.
- 4) House Image (slika kuće) opštiji pojam od Firm Image (slika firme); analogno još Brand Image (slika marke) i Product Image (slika proizvoda)
- 5) šire o klasifikaciji javnih odnosa: Besim Spahić: Kontroverze propagandnog djelovanja, Oslobođenje, Sarajevo, 1987, str. 165–168.



Muzej XIV. ZOI u Sarajevu, ulaz u zgradu

SUMMARY

Public relations in museums and galleries – Museum of the 14th Winter Olympic Games, Sarajevo

Nina Pirnat-Spahić

The activity of cultural institutions today is unconceivable without a clear concept of marketing. Public relations is a mode of communication of all participants in a project of a cultural institution. It has as its principal goal and result an affirmative image of the cultural institution, its prestige and affirmation within both a limited and a wider cultural context. The basis of exterior relations is good relationships among the museum staff. It is important to direct actions towards different groups of participants, and often the personal traits of the head of the project is essential for personal contacts.

The Museum of the 14th Winter Olympic Games in Sarajevo, founded on the occasion of a media manifestation, has developed and is improving a strategy of presentation for the local and for an international public. The Museum created a specific concept and program on the basis of marketing as part of public relations. It consists of a complete visual presentation of the Museum, relations and cooperation with mass media, good relationship among the museum staff, contacts with social and political bodies and cultural institutions on all levels, and contacts with authors who exhibited or are to exhibit their work in the museum.

Due to this strategy, this small but modern museum surpasses the limits of its local surroundings. Its position in the Yugoslav and international cultural context has been built up by means of the tactics of 'omnipresence'.