

Novi način rada muzeja – iskustva public relationsa u Muzeju za umjetnost i obrt

Maja Juras
Muzej za umjetnost i obrt
Zagreb

Posljednjih godina grad Zagreb bilježi izuzetne rezultate u kulturnom životu, a posebice na planu muzejsko-galerijskih ustanova. U Hrvatskoj postoje muzeji već više od stotinu godina, dakle jedna prilično duga tradicija, koja je omogućila da se muzeji postave prema određenom cilju, da se iskaže jasno ocrtana linija rada, iskustava i rezultata. Muzeji su se oformili u visoko kvalitetne znanstvene ustanove sa zadacima o prikupljanju, obradi, čuvanju i izlaganju predmeta iz svojih fundusa, sa zbirnama od izvanredne važnosti. Ali osim što su danas muzeji ustanove koje imaju bogate funduse ispunjene vrijednim predmetima, a prikupljane u dugom periodu od svog nastanka na razne načine kao što su darovanja, otkupi, razmjene itd. i tako su obavljali cijeli niz zadataka primjerenih stručnoj muzejskoj praksi kao temelju takvih ustanova, današnji muzeji imaju novu široku razgranatu aktivnost. Došlo je do promjene muzeološke prakse i krenulo se suvremenijim načinom u radu muzeja, što je zasigurno uvjetovalo nekoliko faktora: sistematsko izlažanje muzejskih fundusa, obrađivanje značajnih povijesnih, kulturnih i umjetničkih razdoblja, kadrovsko obogaćivanje muzejske strukture i njeno usavršavanje, ulaganje u objekte i projekte, a naročito nov način prezentacije rada muzeja, kojim se postiže neposredniji odnos prema posjetiocu. Muzejima se pridaju dva osnovna zadatka: prvi da prikupljaju, čuvaju i izučavaju, a drugi da prezentiraju, interpretiraju, komuniciraju.

Da bi se mogao ostvariti novi način rada i postići zacrtani ciljevi, muzeji su morali upotrijebiti

dosadašnji kadar stručnjakom novog tipa. Uvođenjem stručnjaka za public relations u rad muzeja omogućeno je efikasnije i bolje komuniciranje s publikom, a ujedno i postignuti rezultati koje današnja muzeološka praksa nameće kao imperativ.

Od osobe koja se bavi tim najmlađim područjem muzejske djelatnosti traže se sljedeće kvalitete:¹

- siguran i istančan ukus za estetske vrijednosti,
- opće metijersko znanje,
- razvijena mašta,
- mogućnost brzog rasuđivanja i odlučivanja,
- opća obrazovanost i kultura,
- izrazit menedžerski duh,
- vještina u primjeni propagande i njenog učvršćivanja na tržištu,
- sposobnost organizacije,
- poznavanje potrošača i najboljeg i najkraćeg puta da ih se osvoji,
- originalnost i vještina pisanja,
- sposobnost ocjene realne vrijednosti kao baze za propagandu.

Jedan od glavnih zadataka public relationsa je svakako surađivanje s publikom u smislu poštivanja i akceptiranja potreba i želja posjetilaca, odnosno analiziranja i provedbe dobivenih rezultata na temelju prethodnih iskustava, anketiranja i razgovora s publikom.

Muzej za umjetnost i obrt održao je u vremenu od 1983. do 1988. godine više od stotinu izložaba široka tematskog dijapazona: od tematskih izložaba obrađene kulturne baštine, retrospektivnih izložaba priznatih stvaralaca s područja muzejskog interesa, samostalnih izložaba suvremenih stvaralaca iz zemlje ili iz inozemstva, izložaba koje osvjetljavaju pojedine probleme oblikovanja priređene ili u vlastitoj organizaciji ili u neposrednoj suradnji s drugim ustanovama ili autorima iz zemlje ili inozemstva, značajnih izložaba koje su proizašle iz kulturne suradnje naše zemlje u međunarodnim okvirima. Čitav niz izložaba koje su priređene u Muzeju za umjetnost i obrt u toku tih pet posljednjih godina, odnosno od uspostavljanja radnog mjesta za public relations, pokazale su ujedno i rezultate i iskristalizirale iskustva kako i na koji način otvoriti muzej

publici, kako i što učiniti u pridobivanju i obrazovanju posjetilaca, odnosno kako kreirati programe da bi se ostvarile što bolje odgojno-obrazovne funkcije i što adekvatnije odgovorilo civilizacijskim kretanjima i potrebama današnjeg društva.

Polazeći od činjenice da je za uspješno funkcioniranje public relationsa neophodan timski i kvalitetan rad svih stručnjaka muzeja i razumijevanje, entuzijizam i podrška direktora i administrativnog osoblja, došlo se do mnogih saznanja, iskustava i rezultata.

Za uspješno funkcioniranje i komuniciranje s posjetiocem dokazano je da su važna tri faktora. Prvi je svakako odnos *muzej–posjetilac*:

- prvi kontakt posjetioaca s muzejem (vizualni identitet muzeja),
- brižljiv odnos prema posjetiocu u smislu što bolje informacije o sadržaju muzeja i orijentacije unutar zgrade putem dobro dizajniranih oznaka odnosno signalizacije,
- kvalitetna ponuda muzejske prodavaonice (museum shop) kao mogućnost proširenja informacija o muzejskim sadržajima,
- uređenje garderobe,
- uređenje sanitarnog čvora,
- uspostavljanje restauracije ili kafića,
- postavljanje mogućih odmorišta (klupe, stolci) u dvoranama.

Svi navedeni elementi pridonose ugodnijoj atmosferi i boravku posjetioaca u muzeju, što zasigurno predstavlja jedan od najvažnijih momenata u animacijskom radu muzeja.

Iskustvo nam također govori da izložbe treba oživjeti, odnosno popratiti ih i dodatnim akcijama i događajima radi što jače animacije publike. Uz uspostavljanje elektronskih pomagala (video, kompjutori, ozvučenje izložbe) i mogućnosti korištenja bibliotekom odnosno čitaonicom, gdje se posjetioци mogu upoznati sa stručnom literaturom svih područja umjetnosti i sa stručnim časopisima iz zemlje i inozemstva, uz izložbe treba organizirati i popratne akcije kao što su predavanja, tematski vezana uz sadržaje ekspozicije, koncerti, modne revije, okrugli stolovi, nagradne igre itd. Muzej također organizira popratne izložbe manjeg opsega i predavanja u radnim organizacijama, tvornicama i školama kao informaciju o izložbi koja se trenutačno održava u njemu ili kao informaciju za upoznavanje samog muzeja (o njegovu postanku, značenju i sadržaju zbirki) u smislu animacije za posjet muzeju.

Izložbe su uvijek popraćene kvalitetno dizajniranim katalogom, prospektom, plakatom, a neke od njih i drugim propagandnim materijalom (razglednice, suvenirni). Štampanje kvalitetnih kataloga

odnosno stručnih izdanja povećava fond stručne literature, koji ima veću težinu i dužinu trajanja od same priredbe, koja je njime popraćena, i na taj način ostvaruje permanentni doprinos kulturi sredine u kojoj nastaje.

Izložba se propagira i plakatiranjem u gradu na posebno određenim mjestima, a također u izlozima trgovina, knjižara i restauracija, zatim putem transparenta na istaknutim mjestima u gradu, propagandnim spotovima u kinima, na radiju i televiziji te oglasima u novinama.

Drugi važan moment u sistemu funkcioniranja public relationsa je odnos *muzej–mediji*, odnosno rad s novinarima. Upravo je taj odnos nezaobilazna pretpostavka stvaranja slike o muzeju i njegova uspješnog predstavljanja javnosti. Ujedno ta je suradnja i neplaćeni oblik propagande rada muzeja. Putem osobnih kontakata voditelja poslova public relationsa i novinara, odnosno putem redovnog pisanja dobro sročeni press-informacija ili putem konferencija za novinare, muzej osigurava kvalitetnu i učestalost informaciju za javnost, kojom se istovremeno onemogućava pogrešno i neistinito informiranje. Informacije se objavljuju u dnevnoj, tjednoj i mjesečnoj štampi kao najave, objave, osvrti, kritike, teme, intervjui, kraće vijesti popraćene fotografijama, a isto tako i na radiju i televiziji u dnevnim informativnim emisijama ili emisijama posvećenima kulturi, ili pak u obrazovnim programima posvećenima odgoju i obrazovanju djece i omladine.

Osim informiranja domaćih novina, radija i televizije, potrebno je informirati novinsko-izdavačke kuće, radio i televiziju i izvan granica naše zemlje, kako bi se animacija naše kulturne aktivnosti proširila i ujedno stvorila mogućnost interesa drugih sredina i kultura u obliku moguće razmjene aktivnosti, odnosno izložaba.

Treći značajan moment u radu današnjeg muzeja i propagande je odnos *muzej–sponzori*. Sponzorstvo i pokroviteljstvo, čime se omogućava bolje financijsko funkcioniranje muzeja, praksa je koja polako prodire i u rad naših muzeja, a iskustva Muzeja za umjetnost i obrt to i dokazuju. Za razliku od situacija u mnogim zemljama, gdje postoje razrađeni kriteriji u smislu odabira programa koji će se financirati, kod nas se sredstva usmjeravaju u većini slučajeva osobnim kontaktima. No iskustva pokazuju da se situacija mijenja i da postoji sve veće razumijevanje privrede u smislu sufinanciranja i ulaganja u kulturne programe. Jača društvena aktivnost rezultira određenim ekonomskim efektima tj. u interakciji muzeja i sponzora, koji ostvaruju na taj način i svoje interese putem popratnih štampanih materijala.

Svi ti faktori i iskustva Muzeja za umjetnost i obrt rezultirali su velikim porastom broja posjetilaca; što je ujedno i zadatak i odgovor na civilizacijske potrebe današnjeg društva.

Očito je da su prošla vremena kada su se izložbe otvarale pred uskim krugom publike, a izložbu naknadno razgledao još manji broj posjetilaca. Akademska tišina ustupila je mjesto sve većoj živosti u muzeju. Fenomen sve intenzivnije potrebe za događanjima u kulturi mogao bi se tumačiti s različitim aspekata: kulturoloških, socioloških, ekonomskih, civilizacijskih. Mnoštvo je odgovora od kojih bi svaki za sebe mogao biti istinit i jednako važan kao prethodni. Međutim, važno je naglasiti da cilj muzeja nije da impresionira i zaslijepi publiku, već prije svega da potakne posjetioca na razmišljanje, kreiranje i otkrivanje novih saznanja, odnosno da ispuni svoju odgojno-obrazovnu funkciju. Društvo mora imati osjećaj posjedovanja muzeja kao vlastitoga kulturnog dobra, koji mu je na raspolaganju u svakom trenutku njegova života i rada.

Nema više dileme što je osnovni cilj u radu muzeja. Muzejski predmet i dalje ostaje primarni zadatak kustosa kao pojedinca, ali s naglašenom svrhom muzeja kao cjeline, koji služi čovjeku i društvu.

Budućnost muzeja je otvoren, živ i komunikacijski muzej – muzej za čovjeka i društvo. ■

Primljeno: 28. 10. 1988.

¹Interpretirano prema: Reichenberg M. G.; Werbung – Bluff Oder Wissenschaft, Safari Verlag, Berlin

SUMMARY

New forms of museum activities – the experience in public relations in the Museum of Arts and Crafts

Maja Juras

The new communicative role of museums requires professional staff of a new profile – professionals trained in public relations. The author organized such activities in the Museum of Arts and Crafts promoting more than a hundred exhibitions during 5 years. The basis of the organization of PR in a museum is given, starting from the psychological characteristics of the person dealing with these activities, the importance of team work, and the support of the director. The elements of successful functioning and communication with visitors, and a scope of various promotion programs related to exhibitions are presented. The work with journalists and the importance of individual contacts are pointed out.