

INTERLIPER 1982–1988.

godina	vrijeme i mjesto održavanja	broj muzeja i galerija	broj naslova	popratne akcije
1982	19–25. 4. 1982. u sklopu Velesajma	87	640 izdanja iz 1979, 1980 i 1981. godine	–
1983	18–24. 4. 1983 u sklopu Velesajma	128	1071 izdanja 1982.	–
1984	9–15. 4. 1984 u sklopu Velesajma	95	479 izdanja 1983.	–
1985	10–17. 5. 1985. posebna manifestacija	90	350 izdanja 1984	Izložba strane muzeološke periodike i serijskih publikacija (11 zemalja, 50 naslova). Izložba izdanja Centra Georges Pompidou
1986	11–16. 5. 1985. posebna manifestacija	93	370 izdanja 1985	Izložba muzejskih vodiča i kataloga stalnih postava muzeja Jugosl. (37 muzeja, 60 naslova) Izložba vodiča i stalnih postava svjetskih muzeja moderne umjetnosti (26 muzeja, 53 naslova)
1987	9–15. 5. 1987. posebna manifestacija	98	404 izdanja 1986.	–
1988	19–24. 4. 1988. u sklopu Velesajma	130	540 izdanja 1987.	–

Public relations – javno ignoriranje*

Đurđa Knežević
Muzej revolucije naroda Hrvatske
Zagreb

U uređenim uvjetima muzejske proizvodnje (što podrazumijeva i izložbenu djelatnost) govorenje o public relationsu sadržavalo bi pitanje kvalitete, odnosno uspješnost »nagovaranja«. Pod uvjetima muzejske proizvodnje razumijevamo relativno stabilne i sigurne izvore financiranja na osnovi suvislih programskih koncepcija i, što je možda presudnije, na osnovi jasne i nezavisne kulturne politike (osim od mnijenja kulturne javnosti). U takvim pretpostavljenim uvjetima teme za diskusiju o public relationsu bile bi bitno drugačije od onih koje imamo. Tako bismo po svojoj prilici razgovarali o kvaliteti, tj. tko je i zašto bolji, kreativniji u sferi proizvodnje muzejskih odnosno galerijskih projekata i u sferi public relationsa, o marketingu, o problemima koji nastaju kada dobro koncipirana i dobro vođena

*Parafraza naslova studije Vancea Packarda "Tajni nagovarači" koja se analitički bavi upravo problemima propagande, PR i marketinga.

propaganda i marketing mogu nametnuti slabije proizvode kao atraktivne i poželjne. Isto bi tako bilo tematizirano i mecenatstvo privatno ili državno, povremena sponzoriranja s vajkanjem nad popratnim negativnim efektima u obliku nastojanja »gazda« da na neki način utječu na projekt itd.

No kako to nisu ni blizu naši uvjeti, za ovu priliku pokušat ćemo samo sumarno opisati stanje, s nadom da je i to put uočavanja problema i nedostataka što je opet prva pretpostavka za mijenjanje.

Na početku valja utvrditi elemente (ne)razumijevanja problema public relationsa:

1) Ignoriranje upotrebe i značenja samog pojma public relations upravo u onom sloju (stručnom) koji bi ga trebao osmišljavati i koristiti se njegovim rezultatima.

2) Nepostojanje metodologije rada (što proizlazi iz prvoga), pri čemu bi se moralo postaviti elementarno pitanje; na koji način voditi propagandu tj. public relations za svaki pojedini projekt s obzirom na to da je to uvijek barem dvojako. Istovremeno postoje opći standardi i specifične metode primjerene konkretnom projektu.

3a) Nerazuman globalni raspored sredstava (neki muzeji i galerije odnosno muzejsko-galerijske ustanove doista se ne mogu potužiti, dok velika većina drugih ustanova nema sredstava ni za hladni pogon) što ide u grijeh podzemnih metoda u tzv. kulturnoj politici s otklonom prema samo politici.

Tako se za jednu takvu ustanovu kaže polu u šali da je po štamparskoj produkciji konkurentna »Vjesniku«. Nitko priseban ne bi tome prigovorio da istovremeno ne postoje brojni slučajevi istih takvih ustanova koje ne mogu opremiti svoje izložbe s minimumom materijala, tj. katalogom, plakatom i pozivnicom. O deplijanima, fanzinima, bedževima, slajdovima ili spotovima na TV i sl. mogu samo sanjati – ili biti zavidni. I od jednog i od drugog nema mnogo više koristi, čak niti od dobro urađenog projekta, ako ga, u pomanjkanju elementarnog public relations zahvata, ne vidi publika.

b) Raspored sredstava u pojedinim institucijama. Zanimljivo bi bilo vidjeti koliko muzeja i galerija ima posebne fondove za public relations i koliki su. Često se kao takav, tretira fond za reprezentaciju (sic!) a najčešće i ne postoji osamostaljen.

4) Nepostojanje relevantnih istraživanja u toj domeni (socioloških, kulturoloških i inih) koja bi pokazala objektivno stanje. Upravo zbog nedostatka toga ovaj tekst je u neku ruku proizvoljan jer govori na osnovi pojedinačnog, osobnog uvida, koji, naravno, može biti pogrešan.

Upravo u vezi s posljednjim vidimo moguću početak ozbiljenja ovog problema i početak sistematskog rada na promjeni. Valjalo bi, dakle, poduzeti veće istraživanje s pažljivo pripremljenim upitnikom (od elementarnih podataka o ljudima na poslovima public relationsa i sredstvima do pokazatelja o odnosu prema public relationsu, razumijevanju pojma, eventualnom radu i metodologiji i sl.). Istraživanje bi trebalo osim tih podataka omogućiti i razlikovanje u stupnju uspješnosti »nagovaranja« između onih koji public relations uzimaju ozbiljno i razvijaju ga i onih kod kojih je tek u rudimentima ili ga uopće nema.

Osim spomenutih poteškoća postoji među samim muzealcima dosta raširen implicitan stav da su posjetioci muzeja »nužno zlo« a »pravi« posao su rad na zbirci i pravljenje izložbe. Prema tom stavu publikom bi se trebao baviti isključivo propagandist, čime bi ostalo stručno osoblje bilo lišeno kontakata s njome. Time se, naravno, gubi bitna dimenzija neposrednosti, te kontakt s publikom postaje posredovan i nedinamičan. Prema tome, postaje suvišan svaki razgovor o nekim mogućim aspektima rada stručnog osoblja s publikom na temelju određenih posebnih programa. U tom smislu neki zamci takva osmišljenog programa rada s publikom vidljivi su tek u nekim malobrojnim ustanovama, npr. Etnografskom muzeju, Muzejsko-galerijskom prostoru, Muzeju revolucije, Galeriji moderne umjetnosti i u nekima u obliku održavanja metodskih jedinica. No koliko mi je poznato, i u ovim pozitivnim primjerima cijeli taj posao stoji na

kustosima za propagandu. O nekim pak svjetskim programskim standardima (edukacija, animacija, igre i programi za različite uzraste, workshopovi i tome slično) nema ni riječi.

Napori Muzejskog dokumentacionog centra da različitim aktivnostima omoguće public relationsu zaslužen mjesto u našoj muzejskoj i galerijskoj djelatnosti još su, nažalost, nedovoljni. Za višu kvalitetu nema sistematske financijske podrške. Uzmimo samo predloženo istraživanje koje bi tražilo tim za duži vremenski period, koji bi radio na postavljanju problema, istraživanju do objavljivanja rezultata i koji bi naravno zahtijevao znatna sredstva, ali bi korist od njega bila velika.

Stoga, umjesto zaključka, samo još dvije opće napomene.

Velika količina uložene radnog i kreativnog napora u public relationsu malobrojnih muzealaca, ako nije racionalno riješena i dobrim sistemom i metodologijom vođena, najčešće daje vrlo male i slabe rezultate, neproporcionalne uloženom trudu. Stoga ili će se radikalno preobraziti rad i odnos prema public relationsu (što danas ima slabe šanse) ili će i ono malo entuzijasta po muzejima i galerijama odustati. ■

Primljeno: 7. 11. 1988.

SUMMARY

Public relations – public ignoring

Durđa Knežević

The title of this article is a paraphrase of the title of the book »Hidden Persuaders« by Vance Packard which treats problems of publicity, public relations and marketing in an analytic manner. The conditions of public relations in Yugoslav museum and galleries is described. The problems with which these institutions cope are brought out: the disregard for the use and meaning of PR, the nonexistence of a methodology of work, lack of money, the fact that most curators do not consider PR as part of their job, thinking that only curators specialized for PR should engage in it.