

Др Љубиша Васиљевић
Народни музеј Крушевац

МУЗЕЈИ У ЈАВНОСТИ, ЈАВНОСТ У МУЗЕЈИМА МУЗЕЈСКИ ПР: САВРЕМЕНИ ПРИСТУПИ

(Александра Савић, МУЗЕЈИ У ЈАВНОСТИ, ЈАВНОСТ У
МУЗЕЈИМА – МУЗЕЈСКИ ПР: САВРЕМЕНИ ПРИСТУПИ –
Завод за уџбенике и Природњачки музеј,
Београд 2012.)

Ауторка публикације, Александра Савић, дипломирала је биологију, а специјализирала на Економском факултету у Београду, на смеру Односи с јавношћу. Тренутно је докторанд на Биолошком факултету Универзитета у Београду. Запослена је у Природњачком музеју у Београду, где је стекла највише стручно музејско звање – музејског саветника, обављајући функције куртоса сарадника за односе с јавношћу, шефа Одељења за едукацију, комуникацију и маркетинг, оснивача и руководиоца Збирке старог воћа Србије. Креатор и реализатор више од четрдесет медијских кампања везаних за музејске пројекте и изложбе. Аутор великог броја изложби, од којих издвајамо *Старо и нестало воће Србије* и *Кафа, узбудљива прича о добром укусу*. Нагласићемо и велико ангажовање у националном струковном удружењу Музејско друштво Србије, као председника Секције за односе с јавношћу и маркетинг и Комисије за доделу награда и признања, члана (актуелно) Извршног одбора и приређивача публикације *Награда Михаило Валтровић Музејског друштва Србије у периоду 2001-2015*, која документује значајну архиву добитника највеће награде у националној музеологији.

На страницама монографије *Музеји у јавности, јавност у музејима; Музејски ПР - савремени приступи*, ауторка презентује теоретске основе и практична искуства о делатностима музеја везаним за односе с јавношћу, изводећи оригиналне и инспиративне закључке и пружајући усмерења неопходна свима који се баве овом делатношћу, релативно новој у музејској пракси. Публикација је већ постала незаобилазан уџбеник код колега музе-

алаца, који су одмах увидели њен квалитет и применљивост изнетих теза приликом реализације пројеката.

Књига отпочиње *Уводом*, где се наводи да предмет изучавања представљају односи с јавношћу музејских институција, које као основну делатност, осим прикупљања, чувања и истраживања прикупљених предмета, имају и јавно деловање. Нагласак се даје на сагледавање значаја односа с јавношћу, везаним за делатност музеја, посебно из угла сарадње с медијима, уз закључак да наведена активност има важну улогу у добром пословању музеја. Скреће се и пажња на настанак и афирмацију релативно новог музејског занимања: кустос (сарадник, менаџер) за односе с јавношћу, који је у Србији од недавно постало део систематизације радних задатака музеја. Ауторка наглашава да је циљ књиге да читаоцима приближи значај музеја као институције, његову потребу за динамичним јавним радом и позитивним утицајем на друштво, као и важност улоге односа с јавношћу у савременом пословању музеја.

У првом делу публикације, под називом *Музеји као институције културе*, објашњен је појам музеја, као јединствених институција у својој делатности са задатком да материјална добра развоја природе и човека прикупљају, чувају, научно обрађују и излажу у сврху проучавања, подучавања и уживања. Ауторка наглашава да музеји данашњице морају функционисати према принципима савременог доба, у коме су промене веома брзе и непрекидне. Промене су веома уочљиве и у музејској делатности где се, током последњих деценија, тежиште активности померило са класичних послова (прикупљање, конзервација, истраживање, чување) на комуникационе послове (презентација, интерпретација), што је резултирало настанком нових музејских занимања задужених за односе с јавношћу и задатке у комуникацији са свим врстама јавности којима се музеји обрађају, што више није само публика, него и медији, спонзори, шира друштвена заједница... Начинима на који се музеји прилагођавају на потребе изазване новообразованим околностима, што представља неопходност, посвећена је књига коју представљамо.

У наставку излагања описан је настанак и развој музеја, у свету и Србији, од настанка до данашњих дана. Потом се излаже

основна класификација музеја, која се може извршити на основу више критеријума: према организацији и схватању заштите предмета, према административној надлежности, према оснивачу и према специјализацији типа предмета које похрањују. Наредне опсервације тичу се места музеја у данашњем свету, кроз теоријске осврте о основним постулатима музеологије који су одређивали развојни пут овог типа установа у новијем периоду, али и указивања на изазове које пружа савремено доба. Тако се пажња посвећује утицајима глобализације, начина финансирања музеја и могућностима примене мултимедијалних технологија. Посебан значај тексту даје излагање основних појмова опште музеологије, подељене на историјски део и Теорију музеологије којом су обухваћене три подтеорије: теорија документације (селекције), теорија тезаурације и теорија комуникације. Иако наведене теорије припадају двадесетом веку, оне представљају врсту систематизованог знања коме нови квалитет може да пружи новобразована научна дисциплина *Односи с јавношћу*.

Други део књиге, под називом *Односи с јавношћу музејских институција – музејски ПР*, представља појам односа с јавношћу, за које данас постоји преко пет стотина дефиниција, али ауторка успева да представи њихову суштину, кључне функције, значај за организацију и све сфере јавног живота, уз навођење изабраних и инспиративних примера насталих од самих зачетака идеје о потреби развоја односа с јавношћу до данашњих дана.

У следећем поглављу изложене су специфичности везане за задатке и циљеве односа с јавношћу у делатности музеја, путем којих се долази до публике, али и афирмише препознатљив имиџ институције. Ауторка посебно наглашава да музеји у погледу односа с јавношћу своје циљеве фокусирају на: препознатљивост и добру јавну слику, грађење доброг имиџа као модерне и приступачне установе, прикупљање средстава, добар однос с медијима у циљу допирања до крајних корисника – публике и, наравно, мотивисање публике да, осим препознавања добре слике музеја, добије мотивацију и да посети сталне поставке и изложбе. Непоходни предуслов, пре започињања дефинисања сопствених комуникационих циљева, је да музеји првенствено треба да изграде сопствени идентитет, као основу за све даље комуникације.

Поред других примера и теорија, наведено је, што представља задовољавајуће објашњење, да поједини аутори фазе у односима с јавношћу описују акронимом ROPE (енглески „конопац“) према почетним словима енглеских речи *Research* (истраживање или дефинисање проблема – анализа стања, окружења и јавности), *Objectives* (циљеви), *Planning* (планирање – шта учинити и којим редоследом да би се остварили циљеви) и *Evaluation* (вредновање, оцена успешности резултата у односу на циљеве). Представљене су и циљне јавности музеја, подељене на екстерне (општа јавност, финансијска, медијска, образовна, стручна, разна удружења...) и интерна (запослени, руководство, бивши запослени, пензионери, сарадници, стручна и удружења пријатеља...), са посебним освртом на интерно комуницирање, коме се често не придаје потребан значај, а има битну улогу у афирмацији јавне слике музеја.

Након тога, представљен је значај односа с медијима као веома битног сегмента односа музеја с јавношћу и једног од нај-ефектнијих начина обраћања публици. Предмет односа с медијима су праћење и анализа медијских садржаја и њиховог утицаја на јавност и музејске интересне групе. Поменуто се реализује кроз креирање, планирање, реализовање и вредновање активности путем којима се обавештава и убеђује јавност о питањима везаним за музејску установу и њене програме. Наглашене су и могућности музејских комуникација преко интернет друштвених мрежа. Посебно је скренута пажња и на релативно ново музејско занимање кустоса (сарадника, менаџера, саветника) за односе с јавношћу. Пружен је осврт и на улогу међународних и домаћих струковних организација из области односа с јавношћу и музеологије, као што су Међународни савет музеја (ИКОМ), Међународни комитет за маркетинг и односе с јавношћу (МПР), Музејско друштво Србије (МДС) и Друштво Србије за односе с јавношћу (ДСОЈ). Поглавље се окончава кратким, али ефектним, поднасловима посвећеним оглашавању, публицитету и лобирању.

Треће поглавље, *Спонзорисање музеја, музејски маркетинг, образовна улога музеја, музејска публика*, отпочиње указивањем на бројне могућности пословне или филантропске сарадње између музеја и финансијских организација, појединаца и фондова,

који се могу остварити кроз спонзорство, меценарство, добротинство, филантропију, патронат или задужбинарство, уз наглашавање разлика између наведених појмова. Објашњава се појам спонзорства, међусобна права, очекивања и користи или предности које обезбеђују и остварују све стране у овом процесу. Битна је ставка да спонзорисање може да представља и алатку маркетиншких односа с јавношћу, имајући у виду да непрофитне или делимично профитне установе које желе да повећају шансе за добијање додатних средстава, *fundraising*, треба да буду присутне у јавности, да имају добар пројекат и усвојен финансијски план. Неке од начина на које је могуће реализовати спонзорство у музејима, ауторка је представила кроз примере из праксе Природњачког музеја у Београду. Наставак поглавља посвећен је маркетиншким стратегијама у музејима, образовној улози музеја и анализи музејске публике.

Завршно поглавље, *Примери из праксе*, представља три студије случаја које, на практичним примерима везаним за различите аспекте деловања, описују на који начин пракса потврђује применљивост размишљања изнетих у претходним поглављима. Представљене су следеће студије случаја – Односи с јавношћу Природњачког музеја у Београду кроз музејску архиву, Изложба атракције и ризика „Змије и змијски цар“ Природњачког музеја у Београду и Медијска кампања на примеру класичне изложбе „Зелено и црно – прича о чају“.

Књига се окончава резимеом, датим на српском и енглеском језику, исцрпним списком коришћене стручне литературе и белешком о аутору.

Представљена публикација урађена је студиозно, уз навођење бројних теоретских разматрања и примера на који начин се они могу остварити у пракси, уз оригиналне закључке и предлоге за даље усавршавање обрађене проблематике и представљаће незаобилазну литературу за све који се у наредном периоду буду бавили теоретском музеологијом, односима са јавношћу и, наравно, комбинацијом ове две делатности, оличеном у специфичним задацима везаним за ПР и маркетинг у музејима.