

**NAVIKE I
POTREBE
POSJETITELJA
U HRVATSKIM
GALERIJAMA**

ISTRAŽIVANJE

IMPRESSUM

VODITELJICA PROJEKTA
Nela Simić

VODITELJICA ISTRAŽIVANJA
Anja Tomljenović

STRUČNA SAVJETNICA
dr. sc. Željka Miklošević

GRAFIČKO OBLIKOVANJE
Marin Nižić

ORGANIZATOR
Udruga za poticanje
kreativnosti Atanor

PARTNERI
Istarska kulturna agencija

PROJEKT PODRŽAVAJU
Ministarstvo kulture,
Grad Pula

Istraživanje je dio projekta
*Jačanje kapaciteta hrvatskih galerija
za razvoj publike u okviru projekta
Reli po galerijama*

ORGANIZATOR



UDRUGA ATANOR
za poticanje kreativnosti

PODRŽAVAJU



Istarska
kulturna
agencija
Agencija
kulturne
Istrane



Republika
Hrvatska
Ministarstvo
Kulture
Republic
of Croatia
Ministry
of Culture



GRAD
PULA
CITTA
di POLA

O PROJEKTU JAČANJE KAPACITETA GALERIJA ZA RAZVOJ PUBLIKE

O PROJEKTU JAČANJE KAPACITETA GALERIJA ZA RAZVOJ PUBLIKE	03
O ISTRAŽIVANJU	05
METODOLOGIJA	08
TKO I ZAŠTO NE DOLAZI?	10
DETALJNA ANALIZA ČETIRI TIPA NEPOSJETITELJA	12
TKO I ZAŠTO DOLAZI?	17
NAVIKE POSJETITELJA	20
DETALJNA ANALIZA ČETIRI TIPA POSJETITELJA	26
SMJERNICE I PREPORUKE	38
LITERATURA	39

S obzirom na ubrzano mijenjanje društvenih prilika u suvremenom svijetu, mnoge organizacije u kulturi razvijaju metode i strategije u području komunikacije, marketinga, edukacije, izvedbe i produkcije, kako bi pronašle nove modele koji će osnažiti njihov odnos s posjetiteljima.

U projektu *Jačanje kapaciteta galerija za razvoj publike* fokus je na poticanju aktivnijeg dijaloga među galerijama. Sastoji se od dva ključna dijela: stručne konferencije *Izazovi galerija u razvoju publike* te istraživanja potreba i navika galerijske publike. Konferencija *Izazovi galerija u razvoju publike* održana je 31. srpnja 2020. godine u Muzejsko-galerijskom prostoru Sveta Srca u Puli kao svojevrsna platforma za razmjenu iskustava, znanja i ideja te je bila prilika za umrežavanje i druženje galerijskih djelatnika i drugih stručnjaka koji su vezani uz polje kreativnih i kulturnih industrija. Program konferencije uključio je predavanja, panel rasprave, radionice i primjere dobre prakse koji su sudionicima poslužili kao poticaj da stečena znanja primijene u organizacijama u kojima djeluju. S obzirom na to da razvoj publike zahvaća sve sudionike u kulturi, za galerijske djelatnike je osmišljena i anketa za propitivanje aspekata vlastitog djelovanja koja je podijeljena na konferenciji. U programsku knjižicu konferencije uključen je

CILJEVI PROJEKTA

i predložak ankete za individualne galerije koji galerijski djelatnici mogu koristiti, ovisno o tome što žele čuti od svojih posjetitelja. Na konferenciji je predstavljen i nacrtak ankete za (ne)posjetitelje, čiji su rezultati prikazani u ovoj publikaciji, i čime se zaokružuju ciljevi projekta.

IDENTIFIKACIJA
I SEGMENTACIJA
PUBLIKE

DEFINIRANJE
ZAJEDNIČKE MISIJE
I VIZIJE UMREŽENIH
GALERIJA KAKO BI SE
STVORILO ZAJEDNIČKO
RAZUMIJEVANJE
VAŽNOSTI RAZVOJA
PUBLIKE

STVARANJE PODRŠKE
PROFESIONALNE
MREŽE – NETWORKING
(DIJELJENJE ZNANJA
I RESURSA MEĐU
GALERIJAMA)

OSNAŽIVANJE I
EDUCIRANJE KUSTOSA,
VODITELJA GALERIJA I
OSTALIH DJELATNIKA
KOJI PROVODE
IZLOŽBENE, DISKURZIVNE
I DRUGE PROGRAME U
GALERIJAMA

IZRADA NOVIH
INOVATIVNIH MODELA
RAZVOJA PUBLIKE U
OKVIRU PROJEKTA
RELI PO GALERIJAMA

Projekt je dio programa *Reli po galerijama*, prve kulturne manifestacije koja u Hrvatskoj od 2015. godine umrežava gotovo sve aktivne umjetničke galerije u Zagrebu, Rijeci i Puli te okuplja velik broj umjetnika, kustosa i kolekcionara, a posjetiteljima nudi zaista interaktivan sadržaj. Sličan pristup umrežavanju dosad su primijenili muzeji, kina i kazališta, a galerijska scena je također prepoznala potrebu za zajedničkom suradnjom. Posjetitelji tijekom obilaženja galerija prikupljaju naljepnice na papirnatost ili digitalnoj mapi, za koju je razvijena i mobilna aplikacija za Android telefone koja se besplatno može preuzeti u *Google Play* trgovini. Galerije koje sudjeluju u manifestaciji razvoju publike doprinose programski: otvaranjem izložbi na dan održavanja manifestacije, organizacijom radionica, razgovora s umjetnicima, vodstvima po izložbi i sličnim programima, čime se doprinosi prepoznatljivosti projekta, dopire se do novih posjetitelja i partnerske galerije se povezuju u zajedničkom cilju razvoja publike.

O

1 | Ana Žuvela, „Obrazovanjem za sudjelovanje u kulturi“, u: *Krojeno po mjeri? Prakse i tendencije kulturnog obrazovanja u Hrvatskoj*, Zagreb: Biblioteka Kultura nova, 2016., str. 49.

2 | isto, str. 48.

3 | Željka Miklošević, „Društvena uloga muzeja: okretanje korisnicima i suradnicima“, u: *Muzeologija 54*, Zagreb: Filozofski fakultet, 2017., str. 12.

ISTRAŽIVANJU

Svaka profesionalna galerija koja želi zadržati postojeću publiku ili privući novu, trebala bi provoditi istraživanje svojih posjetitelja. Različitim kulturnim organizacijama potrebni su različiti pristupi i metode razvoja publike koji ovise o njihovim organizacijskim kapacitetima, resursima i vještinama. Razvoj publike podrazumijeva izradu i implementaciju plana razvoja publike koji kombinira pripremu umjetničkog programa, marketing i komunikacije, edukativne aktivnosti i inovativne prakse. Prije svega, treba imati na umu kako „konvencionalni modeli i računice kulturnih institucija i organizacija o publici koja je opredijeljena po žanru, vrsti kulturne djelatnosti ili umjetničkoj disciplini, postaju promašeni i staromodni, dok se potreba obrazovanja za novim pristupima u stvaranju odnosa s publikom ističe kao neophodna.“¹ Dostupnost kulture, načini na koji se umjetnički sadržaj komunicira u svom neposrednom i dalekosežnom okolišu, uloga publike u produkciji kulturnog i umjetničkog sadržaja te kriterij publike u informiranju i postavljanju propozicija kulturne politike, pitanja su kojima se pokušava objasniti razvoj kulture u suvremenom svijetu.²

Što se tiče terminologije, u hrvatskom muzeološkom nazivlju nazivom *publika* vrlo se rijetko koristi, a standardni su nazivi postali *korisnik* i *posjetitelj*. *Publika* obuhvaća i korisnike i nekorisnike, one koji posjećuju muzeje redovito, ali i one koji se u muzeju mogu vidjeti vrlo rijetko ili nikada. *Publika* se stoga može podijeliti na stvarnu/postojeću i potencijalnu ili pak na stalnu i nestalnu, tradicionalnu i novu (primjerice starije generacije u odnosu na milenijsku, digitalnu generaciju).³ Muzeji koji naplaćuju ulaz su u povoljnijem položaju od galerija, kao i u prednosti pred onim muzejima koji također ne naplaćuju ulaz, jer dolaze do važnih podataka (kao i usporedbi, primjerice, kako posjetitelji reagiraju na ulaznice s popustom, koliki je broj unaprijed kupljenih i rezerviranih ulaznica i slično). Podaci o posjećenosti ne postoje za galerije – kao što se, primjerice, nalaze za muzeje na stranicama Muzejskog dokumentacijskog centra – što je razlog za praćenje broja posjetitelja i definiranja njihova profila kako bi se ojačali ukupni kapaciteti galerija u Hrvatskoj.

4 | Paulette McManus, „Procjena: opisivanje i razumijevanje posjetitelja muzeja, njihovih potreba i reakcija“, *Informatica museologica* br. 1/4 1994., str. 71.

Po McManus,⁴ potrebno je pratiti posjetitelje iz razloga:

SAZNAJEMO TKO DOLAZI U MUZEJ (GALERIJU) – KOME SE OBRAĆAMO I ŠALJEMO SVOJE PORUKE; KOGA ŽELIMO PRIVUĆI

SAZNAJEMO ŠTO POSJETITELJI OČEKUJU OD POSJETA

SAZNAJEMO RAZLOG POSJETA; JE LI MUZEJ DIO OBILASKA ILI CILJ PO SEBI I SL.

ODREĐUJEMO PROMJENU TRENDOVA TJ. OČEKIVANJA POSJETITELJA

MOGUĆNOST DA POSJETITELJE PITAMO ZA MIŠLJENJE

OLAKŠANJE PLANIRANJA POVREMENIH IZLOŽBI I POSEBNIH PROGRAMA

UTVRĐUJEMO KOJE NAS SKUPINE STANOVNIŠTVA PODRŽAVAJU

Rezultati istraživanja mogu pomoći da se zadrži dosadašnja publika i da se prepoznaju potencijali za privlačenje nove publike. Isto tako, pomažu u razumijevanju različitosti publike, kao i različitosti njihovih navika i potreba. Njihovim identificiranjem i segmentacijom galerijski djelatnici mogu odabrati profil posjetitelja za koji će ponuditi relevantan, interaktivan i edukativan program koji je prilagođen različitim skupinama posjetitelja i kontekstualizira ga u širu sliku aktualne društveno-političke stvarnosti i umjetničkih događanja. U konačnici, pitanje sudjelovanja u kulturnim aktivnostima stvar je pravedne distribucije javnih sredstava i jačanja kulturne infrastrukture namijenjene zajedničkom korištenju.⁵

5 | Ana Abramović, „Prostor je tu i kultura je naša“, www.kulturpunkt.hr/content/prostor-je-tu-i-kultura-je-nasa (pregledano 27. listopada 2020.)

CILJEVI ISTRAŽIVANJA

OKVIRNI UVID U INTERESE POSJETITELJA I PREZENTACIJA OSNOVNIH RAZLOGA NEPOSJEĆIVANJA GALERIJA

DOBIVENE PODATKE DISTRIBUIRATI MEĐU DRUGIM KULTURNIM USTANOVAMA I ORGANIZACIJAMA

PONUĐITI SMJERNICE I PRIJEDLOGE KOJI MOGU POMOĆI GALERIJSKIM DJELATNICIMA I DRUGIM DJELATNICIMA U KULTURI KONCIPIRATI VLASTITA ISTRAŽIVANJA, OVISNO O TIPU PUBLIKE KOJI ŽELE PRIVUĆI ILI ZADRŽATI

MOGUĆNOST ZA USPOREDBU SLIČNOSTI I RAZLIKA U ODNOSU NA REGIONALNI I EUROPSKI GALERIJSKI KONTEKST

Budući da je u Hrvatskoj još uvijek slabo zastupljena praksa istraživanja posjetitelja u muzejima i galerijama, želja je ove ankete ponuditi modele za provedbu daljnjih istraživanja.

METODOLOGIJA

Anketa je korisna metoda prikupljanja podataka za galerije u kontekstu identifikacije i segmentacije publike. Forma ankete omogućuje prikupljanje konkretnih podataka u relativno kratkom vremenskom roku te je, u kontekstu razvoja publike, važan aspekt za dugoročno planiranje sadržaja i programa. S obzirom na to da se podaci dobiveni analizom izražavaju brojčano, anketa se smatra kvantitativnim alatom.

Treba istaknuti kako su, za potrebe analize, **umjetničke galerije** definirane kao prostori u kojima se redovito ili povremeno organiziraju izložbe na kojima su prezentirani različiti umjetnički mediji. Isključene su galerije koje imaju stalne izložbene postavbe, poput umjetničkih muzeja, kao i poklon-galerije. Jedan od izazova pri postavljanju metodologije čini raznovrsnost sadržaja, ponuda i usluge koju nude galerije u Hrvatskoj, stoga je bilo teško balansirati između općih (ona koja se tiču osnovnih informacija o poslovanju galerija) i specifičnih pitanja (svaka od njih ima svoje posebnosti), tako da je ova anketa, u konačnici, određeni hibrid između različitih vrsta pitanja.

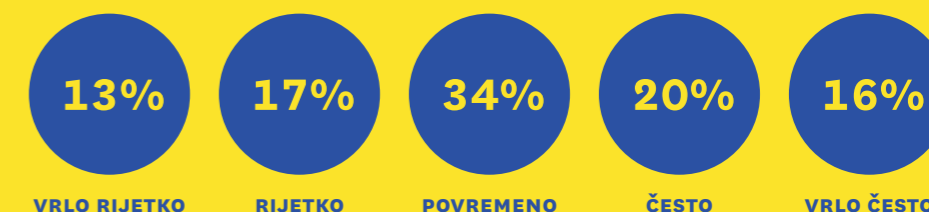
Anketa je bila dostupna za ispunjavanje od 11. rujna do 28. listopada, distribuirana je elektroničkom poštom i na društvenim mrežama. Anketa je slana elektroničkom poštom galerijskim djelatnicima koji su sudjelovali na konferenciji *Izazovi galerija u razvoju publike* te onima koji su uključeni u program *Reli po galerijama* (prije svega, partnerski gradovi programa – Pula, Rijeka, Split, Osijek) nakon čega su je oni dalje podijelili na vlastitim internetskim stranicama i na društvenim mrežama galerija. Nepredvidljiva epidemiološka situacija ograničila je anketu isključivo na online distribuciju. Kako bi se pokušalo doći do što većeg broja ljudi, objavljena je na Facebooku u grupama stručnjaka i ljubitelja umjetnosti i kulture *Umjetnost dolazi vama* i *Izložbe te u specijaliziranim grupama povjesničara umjetnosti*, da bi se dalje nastavila spontano dijeliti.

Treba napomenuti kako je način distribucije ankete uvjetovao vrijednosti dobivenih rezultata koji se ne mogu

shvatiti kao reprezentativni uzorak, nego pružaju uvid u trendove, posebno kod skupine ispitanika koji su najzasupljeniji u ovoj anketi.

U anketi je ukupno sudjelovalo **308** ispitanika. Pitanje koje je podijelilo ispitanike u dvije grupe odnosi se na učestalost posjećivanja (*Koliko često posjećujete hrvatske galerije*), u kojemu se ispitanici koji su odgovorili *rijetko* i *vrlo rijetko* svrstavaju u grupu neposjetitelja (nekorisnika), a ispitanici koji su odgovorili *povremeno*, *često* i *vrlo često* se smatraju posjetiteljima (korisnicima). S obzirom na prethodno navedeni kriterij, **71%** ispitanika (n=217) smatra se posjetiteljima, a **29%** (n=91) neposjetiteljima. Pitanja su bila otvorenog i zatvorenog tipa, pri čemu su uključena i pitanja sociodemografskog tipa (dobna skupina, stupanj obrazovanja, radni status, prebivalište, raspon mjesečnih primanja).

UČESTALOST POSJEĆIVANJA HRVATSKIH GALERIJA



6 | Paulette McManus, „Procjena: opisivanje i razumijevanje posjetitelja muzeja, njihovih potreba i reakcija“, *Informatica museologica* br. 1/4 1994., str. 72.

Ovdje odabrana i opisana metoda najproduktivnija je s obzirom na njezin cilj – donošenje općih zaključaka o posjetiteljima hrvatskih galerija, ukazivanje na određene trendove i očekivanja prilikom posjeta te razloge zbog kojih se ispitanici vrlo rijetko ili rijetko odlučuju na posjet galeriji.

Osim učestalosti posjećivanja, kako bi se dobio što precizniji uvid u potrebe posjetitelja i kako bi se ukazalo na različit profil publike koja inače posjećuje galerije, posjetitelji i neposjetitelji su dodatno podijeljeni u četiri tipa ispitanika, odnosno filtrirani su prema pitanju o poznavanju likovne umjetnosti i vezanosti struke uz polje umjetničkog djelovanja.

Budući da je ovo istraživanje propitalo općenito navike, potrebe i stavove (ne)posjetitelja o galerijskim sadržajima u Hrvatskoj, dubinsko istraživanje i detaljniji zaključci dobili bi se kvalitativnim elementom istraživanja koji bi uključio fokus grupu (dubinska rasprava s 8 do 12 sudionika, diskusiju vodi stručna osoba, sesija traje od sat i pol do dva, ispituje se posjetiteljevo iskustvo). Treba imati na umu kako je pritom kvalitativni način subjektivniji od kvantitativnoga, upravo zbog osobne prirode razvrstavanja različitih odgovora dobivenih tijekom analiziranja podataka. Međutim, takav način pruža bogate, korisne informacije koje se možda neće dobiti koristi li se kruto zamišljen upitnik.⁶

TKO I ZAŠTO NE DOLAZI?

Rezultati navedenih pitanja pokazuju kako su ispitanici uglavnom visokoobrazovani, iz urbane sredine, u radnom odnosu i boljeg imovinskog statusa. Međutim, imaju zadovoljavajuće ili loše poznavanje likovne umjetnosti, dok se njihova struka uglavnom nimalo i vrlo malo veže uz polje umjetničkog djelovanja.

Cilj je bio istražiti profil neposjetitelja, pritom utvrditi njihovu motivaciju za posjet galeriji te njihove razloge za vrlo rijetko i rijetko posjećivanje.

Kada je riječ o profilu ispitanika s obzirom na dob, 57% (n=52) je u dobi od 18 do 29 godina, 32% (n=29) je od 30 do 44 godina, 4% (n=4) je mlađe od 18 godina, 3% (n=3) su od 45 do 59 godina, isto tako i 3% (n=3) stariji od 60 godina.

Što se tiče završenog stupnja obrazovanja, 81% (n=75) su visokoobrazovani, 13% (n=12) je sa završenom srednjom školom, dok je 4% (n=4) s osnovnom školom.

DOBNA SKUPINA NEPOSJETITELJA



OBRAZOVANJE NEPOSJETITELJA



7 | Srednjoškolci su uključeni u skupinu koja mjesečno zarađuje manje od 4000 kuna.

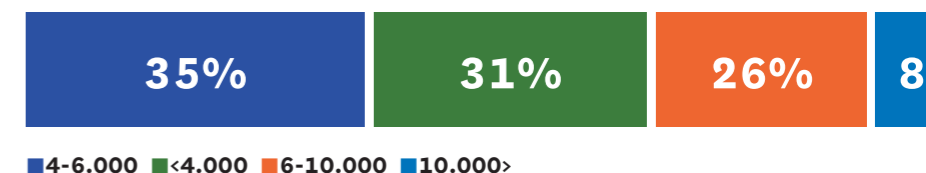
55% ispitanika (n=50) je zaposleno, 13% (n=12) je nezaposleno, 7% (n=6) je povremeno zaposleno i 2% (n=2) su umirovljenici.

RADNI STATUS NEPOSJETITELJA



MJ. PRIMANJA NEPOSJETITELJA POSLJ. GODINE

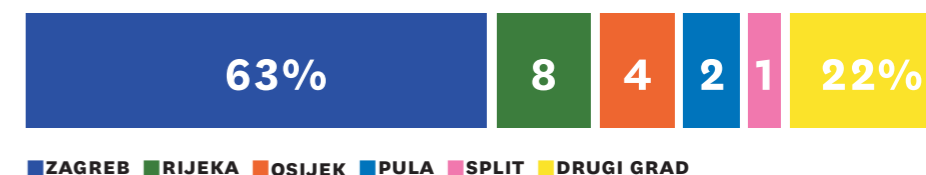
Kada je u pitanju raspon mjesečnih primanja, 35% (n=32) je zaradilo od 4 do 6 tisuća kuna, 31% (n=28) je zaradilo mjesečno manje od 4 tisuće kuna, 26% (n=24) je zaradilo od 6 do 10 tisuća kuna, dok je 8% (n=7) zaradilo više od 10 tisuća kuna mjesečno u protekloj godini.⁷



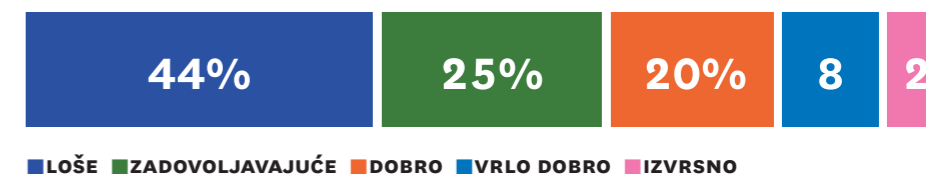
63% ispitanika (n=57) trenutno živi u Zagrebu, 8% (n=7) u Rijeci, 4% (n=4) u Osijeku, 2% (n=2) u Splitu i 1% (n=1) u Puli, dok 22% (n=20) živi u nekom drugom gradu, odnosno u manjoj urbanoj sredini.

44% neposjetitelja (n=40) smatra svoje poznavanje likovne umjetnosti zadovoljavajućim, 25% (n=23) smatra ga lošim, 20% (n=19) dobrim, 8% (n=7) vrlo dobrim (8%) i 2% (n=2) izvrsnim.

GRAD U KOJEM TRENUTNO ŽIVE NEPOSJETITELJI

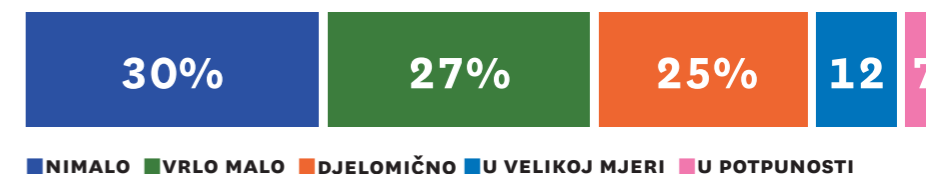


POZNAVANJE LIK. UMJETNOSTI NEPOSJETITELJA



30% neposjetitelja (n=27) je odgovorilo kako se njihova struka nimalo ne veže uz polje umjetničkog djelovanja, 27% (n=24) djelomično, 25% (n=23) vrlo malo, 12% (n=11) i 7% (n=6) u velikoj mjeri.

STRUKA NEPOSJETITELJA POVEZANA S POLJEM UMJ. DJELOVANJA



DETALJNA ČETIRI

ANALIZA TIPA

NEPOSJETITELJA

Treba napomenuti kako je način distribucije ankete uvjetovao vrijednosti dobivenih rezultata koji se ne mogu shvatiti kao reprezentativni uzorak, nego pružaju uvid u trendove, posebno kod skupine ispitanika koji su najzastupljeniji u ovoj anketi.

PODJELA NEPOSJE- TITELJA

POZNAVANJE LIK. UMJ. (GORE) / POVEZANOST STRUKE I UMJ. DJEL. (DOLJE)

DJELOMIČNO, U VELIKOJ MJERI, U POTPUNOSTI

NIMALO, VRLO MALO

DOBRO, VRLO DOBRO, IZVRSNO

PRVI TIP

DRUGI TIP

LOŠE, ZADOVOLJAVAJUĆE

TREĆI TIP

ČETVRTI TIP

PRVI TIP NEPOSJE- TITELJA

MOTIVACIJA ZA POSJET GALERIJU

Prvim tipom neposjetitelja (n=14) smatraju se ispitanici koji ne posjećuju galerije, ali njihovo poznavanje likovne umjetnosti je dobro, vrlo dobro i izvrsno i njihova struka se djelomično, u velikoj mjeri ili u potpunosti veže uz polje umjetničkog djelovanja.

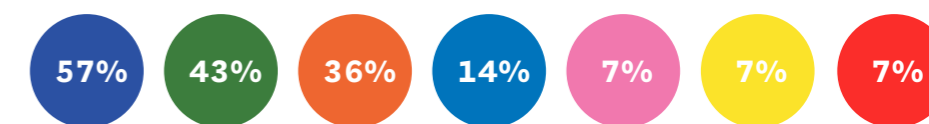
57% (n=8) istaknulo je kako je motivacija za posjet galeriji bio osobni interes za umjetnost, 29% (n=4) poznanstvo osobe koja radi ili izlaže u galeriji i 7% (n=1) školska obveza. Jedan ispitanik je kao motivaciju za posjet galeriji pod Drugo istaknuo sve od navedenog.



■ OSOBNI INTERES ZA UMJETNOST ■ ŠKOLSKA OBAVEZA ■ POZNAVANJE OSOBE KOJA IZLAŽE ILI RADI U GALERIJU ■ DRUGO (MOLIMO UPIŠITE)

Za 57% prvog tipa neposjetitelja (n=8) glavni razlog za vrlo rijetko ili rijetko posjećivanje galerija je nedostatak vremena. Nadalje, razlozi su redom sljedeći: za 43% (n=6) je sadržaj nezanimljiv, 36% (n=5) nije čulo za galerije i njihove programe, 14% (n=2) nitko nije preporučio galerije i njihove sadržaje, 7% (n=1) nedostaju informacije koje im pomažu shvatiti umjetnost, 7% (n=1) nedostatak sadržaja za djecu i 7% (n=1) nema galerija u gradu u kojemu trenutno žive. Jedan ispitanik je kao razlog naveo *lijenost i druge interese*.

GLAVNI RAZLOZI ZBOG KOJIH PRVI TIP VRLO RIJETKO ILI RIJETKO POSJEĆUJE GALERIJE



■ NEDOSTATAK VREMENA ■ NEZANIMLJIV SADRŽAJ ■ NISAM ČUO ZA NJIH I NJIHOVE PROGRAME ■ NITKO MI NIJE PREPORUČIO ■ NEDOSTATAK INFORMACIJA KOJE MI POMAŽU SHVATITI UMJETNOST ■ NEDOSTATAK SADRŽAJA ZA DJECU ■ NEMA GALERIJA U MOJEM GRADU

DRUGI TIP NEPOSJETITELJA

Drugi tip neposjetitelja (n=14) poznaje likovnu umjetnost dobro, vrlo dobro i izvrsno i njihova struka se vrlo malo ili nimalo veže uz polje umjetničkog djelovanja.

50% (n=7) bilo je motivirano za dolazak u galeriju osobnim interesom za umjetnost, 36% (n=5) školskom obavezom, 14% (n=2) poznanstvom osobe koja radi ili izlaže u galeriji. Ni jedan ispitanik nije ponudio odgovor koji bi se razlikovao od prethodno navedenih.

MOTIVACIJA ZA POSJET GALERIJI



57% ispitanika (n=8) ističe nezanimljiv sadržaj i 43% (n=6) nedostatak vremena kao prepreke češćem posjećivanju galerija. Ostali razlozi navedeni su redom: 36% (n=5) navodi nedostatak informacija koje im pomažu shvatiti umjetnost, 36% (n=5) nije čulo za njih i njihove programe, 29% (n=4) nitko nije preporučio galerijske sadržaje, 14% (n=2) su galerije daleko i 7% (n=1) nema galerija u gradu u kojemu trenutno žive. Ispitanici su još odgovorili:

Dosadno i preferiram neke druge oblike umjetnosti.

Bilo bi dobro da uz svaki umjetnički rad napišete prijevod na engleski jezik, za strane posjetitelje. Pogotovo ljeti.

Trebaju organizirati više izlaganja umjetnika iz inozemstva.

GLAVNI RAZLOZI ZBOG KOJIH DRUGI TIP VRLO RIJETKO ILI RIJETKO POSJEĆUJE GALERIJE



TREĆI TIP NEPOSJETITELJA

Treći tip neposjetitelja (n=27) poznaje likovnu umjetnost loše i zadovoljavajuće i njihova struka se djelomično, u velikoj mjeri ili u potpunosti veže uz polje umjetničkog djelovanja.

44% (n=12) je motivacija za posjet galeriji bio osobni interes za umjetnost, 37% (n=10) motiviralo je poznanstvo osobe koja radi ili izlaže u galeriji, 15% (n=4) posjetilo je galeriju zbog školske obaveze. Jedan ispitanik je odgovorio kako je u pitanju bila kombinacija školske obaveze i/ili osobnog interesa.

MOTIVACIJA ZA POSJET GALERIJI



63% (n=17) navodi kao glavni razlog zbog kojega galerije posjećuje vrlo rijetko ili rijetko nedostatak vremena. Drugi razlozi za neposjećivanje galerija trećeg tipa neposjetitelja su sljedeći: 37% (n=10) nedostatak informacija koje im pomažu shvatiti umjetnost, 33% (n=9) nije čulo za njih i njihove programe, 30% (n=8) nitko nije preporučio galerije ili galerijske programe, 19% (n=5) nezanimljiv sadržaj, 15% (n=4) nije zainteresirano za umjetnost, 11% (n=3) tvrdi da su im galerije daleko i 7% (n=2) kaže kako nema galerija u gradu u kojemu trenutno žive. Jedna ispitanica je odgovorila kako nema naviku odlazaka u galerije, iako bi rado to promijenila. Preporučili su sljedeće:

Bilo bi dobro razviti bolji PR i promociju galerije.

Više informacija u medijima.

GLAVNI RAZLOZI ZBOG KOJIH TREĆI TIP VRLO RIJETKO ILI RIJETKO POSJEĆUJE GALERIJE

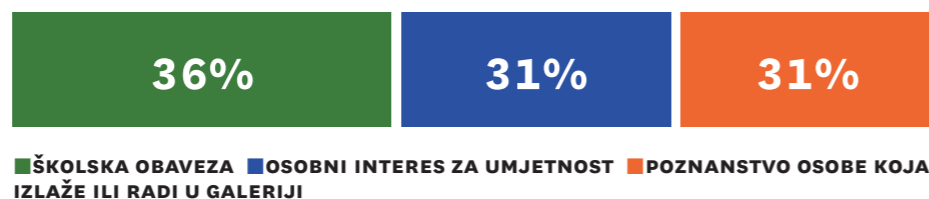


ČETVRTI TIP NEPOSJETITELJA

MOTIVACIJA ZA POSJET GALERIJU

Četvrti tip neposjetitelja (n=36) poznaje likovnu umjetnost loše i zadovoljavajuće i njihova struka se vrlo malo ili nimalo veže uz polje umjetničkog djelovanja.

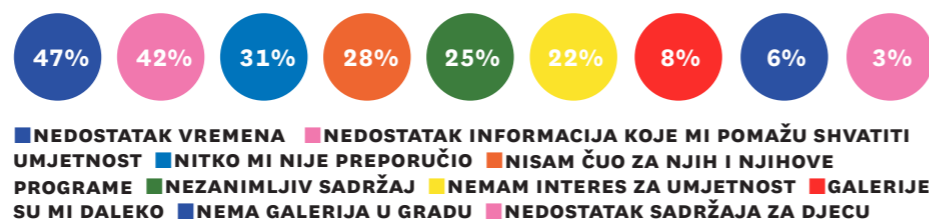
36% (n=13) bilo je motivirano za posjet galeriji zbog školske obveze, 31% ispitanika (n=11) posjetilo je galeriju zbog osobnog interesa za umjetnost i 31% ispitanika (n=11) zbog poznanstva osobe koja radi ili izlaže u galeriji. Jedan ispitanik je odgovorio kako je u galeriju otišao spontano.



47% (n=17) istaknulo je nedostatak vremena kao jedan od glavnih razloga zašto ne posjećuju galerije, 42% (n=15) kaže kako je razlog nedostatak informacija koje im pomažu shvatiti umjetnost, 31% (n=11) nitko nije preporučio program ili galeriju, 28% (n=10) nije čulo za galerije i njihove programe, 25% (n=9) kaže da je zbog nezanimljivog sadržaja, 22% (n=8) nije zainteresirano za umjetnost, 8% (n=3) tvrdi kako su galerije daleko, 6% (n=2) tvrdi kako nema galerija u gradu u kojemu trenutno živi i 3% (n=1) tvrdi da je razlog nedostatak sadržaja za djecu. Nijedan ispitanik nije odabrao opciju Drugo. Jedan ispitanik dodatno je komentirao sljedeće:

Predložio bih više interakcije s publikom u obliku mogućnosti crtanja viđene izložbe, npr. nakon viđenja izložbe slikara čija se djela mogu razvrstati u određene faze, da publika na kraju izložbe dobije mogućnost crtanja svog života po fazama.

GLAVNI RAZLOZI ZBOG KOJIH ČETVRTI TIP VRLO RIJETKO ILI RIJETKO POSJEĆUJE GALERIJE



TKO I ZAŠTO DOLAZI?

Rezultati navedenih pitanja pokazuju da su posjetitelji uglavnom visokoobrazovani, iz urbane sredine, u radnom odnosu i srednjeg imovinskog statusa. Imaju vrlo dobro i izvrsno poznavanje likovne umjetnosti i njihova struka je u potpunosti ili u velikoj mjeri vezana uz polje umjetničkog djelovanja i/ili drugih kulturnih i kreativnih industrija.

Cilj je bio istražiti profil posjetitelja galerija, utvrditi kanale informiranja publike o galerijskim programima i sadržajima, ispitati učestalost i razloge odlaska u galerije te kategorizirati različite potrebe i prijedloge ispitanika za nadopunom galerijskih programa.

Treba napomenuti kako je način distribucije ankete uvjetovao vrijednosti dobivenih rezultata koji se ne mogu shvatiti kao reprezentativni uzorak, nego pružaju uvid u trendove, posebno kod skupine ispitanika koji su najzastupljeniji u ovoj anketi.

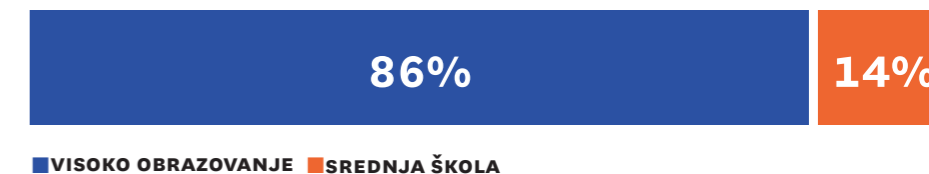
Kada je riječ o profilu ispitanika s obzirom na dob, 53% (n=116) bilo je u dobi između 18 i 29 godina, 28% (n=61) u dobi između 30 i 44 godina, 15% (n=32) u dobi između 45 i 59 godina i 4% (n=8) je imalo više od 60 godina. Među ispitanicima nije bilo mlađih od 18 godina.

86% ispitanika (n=188) je visokoobrazovano, dok je 14% (n=29) završilo srednju školu.

DOBNA SKUPINA POSJETITELJA



OBRAZOVANJE POSJETITELJA



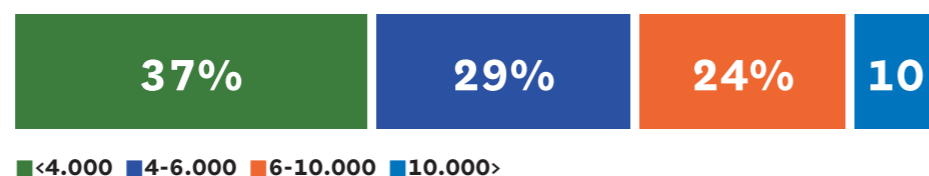
Kada se radi o trenutnom radnom statusu, 54% (n=118) ispitanika je zaposleno, što čini većinu. 23% (n=49) su studenti, 12% (n=27) povremeno je zaposleno, 7% (n=16) je nezaposleno, dok je 3% (n=7) umirovljenika.

RADNI STATUS POSJETITELJA



37% ispitanika (n=80) zarađuje manje od 4 tisuće kuna mjesečno, 29% (n=64) zarađuje od 4 do 6 tisuća kuna mjesečno, 24% (n=52) zarađuje od 6 do 10 tisuća kuna mjesečno, dok 10% (n=21) zarađuje više od 10 tisuća kuna mjesečno.

MJ. PRIMANJA POSJETITELJA POSLJ. GODINE



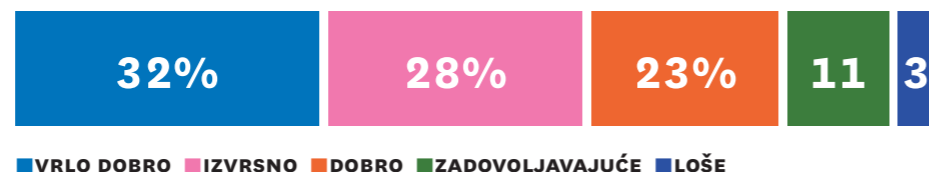
53% ispitanika (n=116) živi u Zagrebu, slijedi Rijeka u kojoj živi 15% ispitanika (n=33), prate je Split i Pula u kojoj je 7% ispitanika (n=15) i u Osijeku živi 5% (n=10).

GRAD U KOJEM TRENUTNO ŽIVE NEPOSJETITELJI



Ispitanici su procijenili svoje poznavanje likovne umjetnosti na sljedeći način: 32% (n=76) opisalo je svoje znanje kao vrlo dobro, 28% (n=61) kao izvrsno, 23% (n=50) kao dobro, 11% (n=23) kao zadovoljavajuće i 3% (n=7) kao loše.

POZNAVANJE LIK. UMJETNOSTI NEPOSJETITELJA



49% ispitanika (n=106) je odgovorilo kako se njihova struka u potpunosti veže uz polje umjetničkog djelovanja i/ili drugih kulturnih i kreativnih industrija, 19% (n=41) je odgovorilo u velikoj mjeri, 13% (n=28) djelomično, 11% (n=23) nimalo i 9% ispitanika (n=19) vrlo malo.

STRUKA POSJETITELJA POVEZANA S POLJEM UMJ. DJELOVANJA



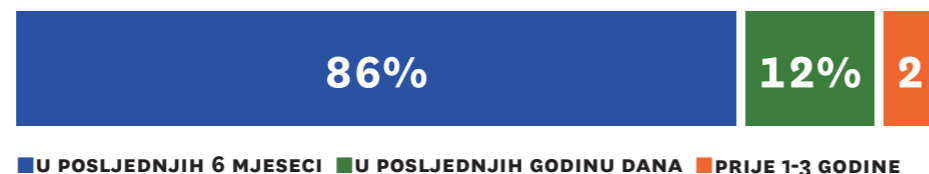
NAVIKE

POSJETITELJA

Ako se u obzir uzmu zadnji posjetiteljev odlazak u neku galeriju, načini informiranja, društvo s kojim posjećuje galerije i slično, navike različitih tipova posjetitelja značajno se ne razlikuju.

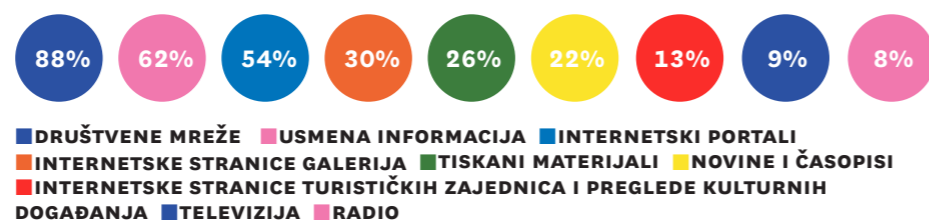
Što se tiče posjećenosti, nema iznenađujućih rezultata. 86% ispitanika (n=170) u posljednjih 6 mjeseci je posjetilo galerije, 12% (n=23) u posljednjih godinu dana te tek 2% (n=5) prije 1 do 3 godine.

KADA STE ZADNJI PUT POSJETILI NEKU GALERIJU?



Internet se pokazuje kao relevantan izvor informacija koji ispitanici najčešće i najaktivnije koriste. 88% (n=174) koristi društvene mreže za informiranje o događajima u galerijama, 62% (n=123) usmenu informaciju (npr. obitelj, prijatelji, kolege) i 54% (n=107) koristi internetske portale. Internetske stranice galerija koristi 30% (n=59), slijede tiskani info-letci, plakati ili billboardi u gradu u postotku od 26% (n=52), 22% (n=44) informira se u novinama ili časopisima, 13% ispitanika (n=25) koristi internetske stranice turističkih zajednica ili preglede kulturnih događanja, televiziju 9% (n=18) i radio 8% (n=16). Četvero ispitanika je navelo newslettere i e-pozivnice kao načine informiranja.

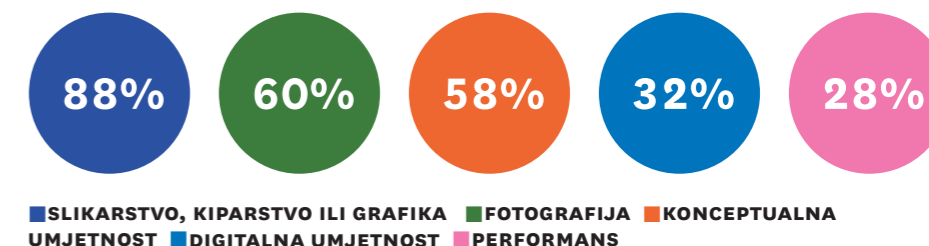
KAKO NAJČEŠĆE SAZNAJETE ZA DOGAĐANJA U GALERIJAMA?



Ispitanici najčešće posjećuju izložbe slikarstva, kiparstva ili grafike, i to u visokom postotku od 88% (n=174), zatim fotografije 60% (n=118), konceptualne umjetnosti 58% (n=115), digitalne umjetnosti 32% (n=64), performansa 28% (n=55). Ispitanici su naveli još:

široko područje umjetnosti koje uključuje sve od navedenog (2x); keramika; street art, dizajn, film, video igrice, animacija; praktički sve što mi iskoči na Facebooku/Instagramu, a imam vremena; dizajn.

IZLOŽBE KOJE ISPITANICI NAJČEŠĆE POSJEĆUJU U GALERIJAMA



8 | S obzirom na to da takvo pitanje nije postavljeno, ne može se sa sigurnošću ustvrditi imaju li ispitanici djecu ili se jednostavno radi o nedostatku interesa roditelja za takvu vrstu sadržaja, što je podložno daljnjem istraživanju.

50% ispitanika (n=99) ide u galerije s prijateljima, 30% (n=58) ide samo, s partnerom ide njih 17% (n=43) i s obitelji tek 3% (n=7). Nijedan od ispitanika nema naviku u galerije ići s djecom ili u organiziranoj grupi.⁸ U tom kontekstu jedan ispitanik je istaknuo i ulogu galerista:

Važno je prepoznati edukativnu ulogu galerija, stručnog osoblja i njihovu spremnost na komunikaciju s publikom. Uloga galerista je premostiti nerazumijevanje / zbunjenost / nejasnoće između umjetnosti i publike. Uloga galerista je otvaranje kanala komunikacije u tom odnosu.

U GALERIJU UGLAVNOM IDETE...



9 | Rezultati između prvog i drugog tipa posjetitelja neznatno se razlikuju – prvi tip posjetitelja na drugo mjesto stavlja pratim aktualne kulturne događaje u gradu ispred želim učiti o djelima i umjetnicima.

Što se tiče drugih navika, posjetitelji su poredali osobne interese prilikom odlaska u galeriju prema sljedećem redoslijedu:⁹

1. UŽIVAM U UMJETNOSTI
2. ŽELIM UČITI O DJELIMA I UMJETNICIMA
3. PRATIM AKTUALNE KULTURNE DOGAĐAJE U GRADU
4. DRUŽIM SE S OBITELJI I/ILI PRIJATELJIMA NA KULTURNIM DOGAĐANJIMA
5. IDEM NA POPRATNE PROGRAME, NE NUŽNO IZLOŽBE
6. ŽELIM BITI VIĐEN

59% ispitanika (n=116) posjećivalo je virtualne sadržaje hrvatskih galerija tijekom izolacije uzrokovane pandemijom virusa covid-19, dok 41% (n=82) nije.

POSJEĆIVANJE VIRTUALNIH SADRŽAJA GALERIJA TIJEKOM IZOLACIJE UZROKOVANE PANDEMIJOM VIRUSA COVID-19



Čak 81% ispitanika (n=161) tvrdi kako im se virtualni sadržaji sviđaju, ali ne mogu zamijeniti iskustvo uživo. 12% ispitanika (n=23) tvrdi kako im se nimalo ne sviđaju virtualni sadržaji, dok 2% (n=4) nema potrebe ići u galeriju vidjeti izložbu uživo, ako je pogledalo virtualnu izložbu. O virtualnim sadržajima komentirali su sljedeće:

Dobra alternativna opcija s puno prednosti.

Izuzetno ovisi o tipu prezentiranog sadržaja; svakako može izvrsno funkcionirati.

Ovisi o sadržaju i poanti izložbe, da li je moguće nešto prenijeti virtualno i u kojoj mjeri. Ako da, super.

Virtualno je ok ovisno o načinu prezentacije, preferiram iskustvo uživo.

MIŠLJENJE POSJETITELJA O VIRTUALNOM NAČINU PREZENTACIJE GALERIJSKOG SADRŽAJA

PROMOCIJA U MEDIJIMA

Dva ispitanika vide prednosti u mogućnosti virtualnog posjećivanja geografski udaljenih mjesta:

Kada imam priliku otići u galeriju uživo to mi je kvalitetnije, no volim vidjeti izložbe i iz drugih gradova te tada mi odgovara vidjeti virtualnu prezentaciju. Pogotovo sada u vrijeme korone, izbjegavam ići na izložbe, odnosno odlazim manje nego prije.

Ukoliko je taj sadržaj vezan za galeriju/muzej koji je u inozemstvu i visoka je vjerojatnost da ga za života neću moći posjetiti, onda mi se sviđa da mogu na taj način „prošetati“ izložbom, galerijom.

Jedan ispitanik je istaknuo sljedeće:

Mislim da se virtualno gubi poanta.



■ SVIĐAJU MI SE VIRTUALNI SADRŽAJI, ALI NE MOGU ZAMIJENITI ISKUSTVO UŽIVO
 ■ NIMALO MI SE NE SVIĐAJU VIRTUALNI SADRŽAJI ■ DRUGO (MOLIMO UPIŠITE) ■ KAD POSJETIM VIRTUALNU IZLOŽBU, NEMAM POTREBE IĆI U GALERIJU VIDJETI JE UŽIVO

Posjetitelji imaju stav kako je potrebno mnogo više promocije o kulturnim događanjima na javnoj televiziji, novinama, Internetu i slično, pri čemu se trebaju angažirati i galerije i mediji. 55% (n=109) smatra kako je točno da bi se **galerije trebale više oglašavati u različitim medijima** i čak 35% (n=69) smatra kako je to u potpunosti točno.

Mislim da se organizatori trude i predstavljaju kvalitetne programe. Osnovni problem je u medijima koji jako loše prate likovnu scenu, mnoge novine i portali čak ni nemaju rubriku kulture, već nas stavljaju pod razno. Kvalitetno praćenje doprinijelo bi većoj posjećenosti programa, ali i većem trudu oko organiziranih sadržaja.

Isto tako smatram da je popratan program vrlo važan - radionice, predavanja, tribine, vodstva - koji se treba pravovremeno objaviti kako bi se šira publika mogla bolje upoznati sa sadržajem i na taj način početi ozbiljnije shvaćati važnost uloge umjetnosti i umjetničkih obrazovnih institucija u svakodnevnom životu.

PRODAJA I KUPOVINA UMJETNIČKIH DJELA

10 | Snježana Pintarić, „Muzeji i tržište umjetnina“, u: *Umjetnost i tržište: Vrednovanje umjetničkih djela u tržišnoj ekonomiji*, Zagreb: Akademija likovnih umjetnosti, 2015., str. 112.

Volim vidjeti kad se potiču eksponiranost mladih umjetnika, i uvijek kliknem i pročitam kad mi tako nešto iskoči na news-feedu, mislim da je dobro imati prisutnost na društvenim mrežama i primijeniti taktike oglašavanja na Facebooku ili Instagramu.

Smatram da bi bilo korisno i zanimljivo imati aplikaciju za izložbe, postave. Aplikacija koja nudi sve galerije, muzeje primjerice u Hrvatskoj. Također, da aplikacija izbacuje učestalo informacije o aktualnim izlozbama, te bilježi kakve nas izložbe zanimaju te time i nudi slične nadolazeće izložbe.

Vera Turković u radu *Umjetnost i tržište: Vrednovanje umjetničkih djela u tržišnoj ekonomiji* donosi rezultate anketnog istraživanja o stanju na tržištu umjetnina koje su studenti Akademije likovnih umjetnosti u Zagrebu proveli među hrvatskim likovnim umjetnicima. Tako gotovo stopostotan broj ispitanika zaključuje da u Hrvatskoj ne postoji razvijeno i zakonom regulirano tržište umjetnina; smatraju kako je za takvu situaciju u većoj mjeri zaslužan nedostatak kulturne politike u državi, negoli izostanak pravne legislative; ponajviše se kupuje direktno od umjetnika u ateljeima, na taj način uloga galerije je suvišna. Ono što se u svijetu podrazumijeva, a to je da je galerist ujedno i prodavač umjetničkih djela, u Hrvatskoj nije praksa. Primjerice, poljsko ministarstvo kulture galeristima sufinancira odlazak na poznate međunarodne sajmove, a u Varšavi se organizira galerijski vikend tijekom kojeg se ostvari značajna prodaja umjetničkih djela.¹⁰ Isto tako, problem je izostanak bilo kakve državne potpore i inicijative za pokretanjem sajma umjetnina. Umjetnički sajmovi su uobičajena pojava u europskim gradovima, primjerice Viennafair u Beču ili Arte Fiera u Bologni.

Rezultati istraživanja pokazali su kako su mišljenja podijeljena oko izjave **Privlače me aukcije, prodajne izložbe i umjetnički sajmovi** (36%, n=72 točno i 23%, n=46 netočno). Ipak, vrlo visok postotak ispitanika (71%, n=141) **bi kupilo barem jedno djelo po jeftinijoj cijeni**. Što se tiče cijene umjetničkih djela, ponovno su mišljenja podijeljena, njihova cijena poznata je 31% ispitanika (n=62), nepoznata 30% (n=59).

Galerije u Hrvatskoj nisu prodajne niti rentabilne i patološki ovise o državnom proračunu. Time se ne potiče nikakva konkurencija ni kvaliteta nego samo umjetnička i organizacijska inertnost što se vidi svaki put u hrvatskom paviljonu na Venecijanskom bijenalu. Nemamo kulturu kupnje ni prodaje umjetnina, a domaći „galeristi“ su potpuno nezainteresirani

za bilo koju suradnju s inozemstvom te ne pohađaju umjetničke sajmove u Europi, nisu povezani s kolegama vani, nisu u tijeku zbivanja, striktno su lokalni, neinformirani, nemaštoviti, lijeni, bez vizije i inicijative, staromodni, ne riskiraju i ne stvaraju biznis i strašno su neučinkoviti.

Općenito, ne vrednuje se i ne poštuje umjetnik/stvaratelj, nema komunikacije s građanima, ne postoji sustav koji povezuje proces od stvaranja, izlaganja do prodaje, tj. umjetničko djelo je postalo nekakav promidžbeni projekt/oglasnik za kustose, kuratore, povjesničare, voditelje prostora, muzeologe, za sve samo ne za umjetnike, a bez kojih to sve ne bi postojalo.

Muzej suvremene umjetnosti ima veća sredstva od malih galerija, a ne radi dovoljno kvalitetan program.

Smatram da bi manje galerije i prostori nezavisne kulture, uz bolju financijsku podršku grada i države, trebale imati bolji odnosno sustavniji kontinuitet u svojem programu, npr. godišnje tematske cikluse koji bi na taj način nekom aktualnom temom privlačili interes publike.

DETALJNA ČETIRI

PODJELA POSJETITELJA

ANALIZA TIPA POSJETITELJA

Treba napomenuti kako je način distribucije ankete uvjetovao vrijednosti dobivenih rezultata koji se ne mogu shvatiti kao reprezentativni uzorak, nego pružaju uvid u trendove, posebno kod skupine ispitanika koji su najzasupljeniji u ovoj anketi.

POZNAVANJE LIK. UMJ. (GORE) / POVEZANOST STRUKE I UMJ. DJEL. (DOLJE)

DJELOMIČNO, U VELIKOJ MJERI, U POTPUNOSTI

NIMALO, VRLO MALO

DOBRO, VRLO DOBRO, IZVRSNO

PRVI TIP

DRUGI TIP

LOŠE, ZADOVOLJAVAJUĆE

TREĆI TIP

ČETVRTI TIP

PRVI TIP POSJETITELJA

ŠTO BISTE OPĆENITO UKLJUČILI U PONUDU GALERIJA?

Prvi tip posjetitelja (n=158) je svoje poznavanje likovne umjetnosti ocijenio kao dobro, vrlo dobro i izvrsno i njihova struka se djelomično, u velikoj mjeri ili u potpunosti veže uz polje umjetničkog djelovanja.

Prvi tip posjetitelja u velikoj većini smatra kako na hrvatskoj sceni nedostaje izložbi mladih autora do 35 godina (63%, n=90) i izložbe stranih autora (60%, n=86). Potonje je istaknuto i u komentarima:

Nedostaju nam galerije koju svoju prvu priliku daju mladim, neafirmiranim, pa i netom diplomiranim umjetnicima. Nedostaje galerija u kojoj bi mladi mogli učiti proces prezentacije i promocije sebe i djela, gdje bi sami učili kako postaviti izložbu, kako i kome se predstaviti, kako promovirati.

Mislim da u RH nedostaje interaktivnih izložbi te izložbi ne akademskih umjetnika, a ne da se nepotistički podržava isključivo zagrebačka Akademija.



■ IZLOŽBE MLADIH AUTORA DO 35 GODINA ■ IZLOŽBE STRANIH AUTORA
■ RAZUMLJIVIJ I PREDGOVORI ■ GOVOR UMJETNIKA ■ IZLOŽBE AUTORA KOJI NISU AKADEMSKI OBRAZOVANI ■ FOTOGRAFSKA I VIDEO DOKUMENTACIJA OTVORENJA
■ MJESEČNI NEWSLETTER ■ KRAĆI PREDGOVORI ■ VIŠE MJESTA ZA SJEDENJE

Isto tako, većina smatra kako predgovori u katalogima izložbi trebaju biti razumljiviji (45%, n=65). U sljedećem komentaru se problematizirao i odnos galerista prema tekstu:

Načelno postoji slaba urednička redakcija (voditelja galerije) tekstova predgovora. Ne smatram da predgovore treba nužno simplificirati (zašto ograničavati spoznaje autora predgovora o umjetničkom djelu/radu ako su slojevite i stručne?), no češće ih hermetičnima ne čini sadržaj, nego manjak uredničke intervencije. Nerijetko je potrebno tek uređivanje reda riječi u rečenici, zamjena stranih riječi hrvatskima (kada je to moguće), promjena iz pasiva u aktiv, izbjegavanje glagolskih imenica, dijeljenje dužih rečenica na kraće i sl. da bi tekstovi bili prohodniji i jasniji (kako stručnoj publici, tako i javnosti). Vjerujem da su predgovori doista „šarolike“ kvalitete u dobroj mjeri odraz takve politike neuređivanja tekstova, što je odgovornost voditelja galerija. Ponekad se onda podkradu i termini poput „materičnosti“, koji je nastao kao zamjena za materijalnost (koja je autoru teksta očito zvučala izlizano i nesadržajno), no onda se riječ čiji je korijen zapravo „maternica“ proširila kao termin u stručnim krugovima. Isto vrijedi za nerazlikovanje pojmova umjetničko djelo i rad.

Nadalje, 39% (n=56) prvog tipa posjetitelja želi govor umjetnika na otvorenju u ponudu galerija, 36% (n=51) izložbe autora koji nisu akademski obrazovani, 34% (n=49) fotografsku i video dokumentaciju otvorenja izložbi, mjesečne newslettere u istom postotku, 26% (n=37) kraće predgovore u katalogima izložbi, 13% (n=19) smatra da je potrebno više mjesta za sjedenje na otvorenju. Ispitanici su naveli i sljedeće:

češća vodstva izložbama, prilagođena različitim skupinama; kutak za opuštanje-čitanje; razgovor s umjetnicima za javnost, posjeti ateljeima ili izmještanje ateljea u galerijski prostor; više popratnog sadržaja (tekstova itd.); puno više digitalnih i/ili interaktivnih sadržaja da se pridobije pažnja posjetitelja i animira ih i time potiče veću znatiželju i zanimanje; časopise o umjetničkim kretanjima danas, o trenutnim izložbama, intervju umjetnika, prodaju skica, prodaju malih radova umjetnika; neobičnu i originalnu popratnu zanimljivost; izložbe interaktivnog sadržaja – gdje bi kroz samo sudjelovanje posjetitelja, isti bolje razumjeli samog umjetnika i cilj njegova rada; bolju komunikaciju osoblja, sudjelovanje zajednice; stručna vodstva i mogućnost interakcije i razgovora.

RAZLIČITI TEČAJEVI I/ILI RADIONICE



PREDAVANJA I/ILI TRIBINE



RAZGOVOR S UMJETNIKOM



SADRŽAJI ZA DJECU I MLADE



OBITELJSKI PROGRAMI



PRODAJA UMJETNIČKOG PRIBORA



RENT A PAINTING, IZNAJMLJIVANJE UMJETNIČKE SLIKE



IZRADA 3D ILI FOTO PRIKAZA IZGLEDA UMJ. DJELA U INTERIJERU



AUKCIJA UMJETNIČKIH RADOVA



■ NIMALO ■ VRLO BLAGO ■ BLAGO ■ UMJERENO ■ JAKO

Prvi tip posjetitelja najzainteresiraniji je za razgovore s umjetnikom (51%, n=73 jako), predavanja i/ili tribine (45%, n=65 jako) te za različite tečajeve i/ili radionice (38%, n=55 umjereno). Nakon toga slijede općenito različiti sadržaji za djecu i mlade (38%, n=55 jako) te obiteljski programi (22%, n=32 blago i 23%, n=33 jako).

Slabije su zainteresirani za prodaju umjetničkog pribora (25% blago, n=36). Nisu zainteresirani za opciju rent a painting, odnosno kratkotrajno iznajmljivanje umjetničke slike u vlastitom domu (41% nimalo, n=59), kao ni za izradu 3D ili foto prikaza izgleda umjetničkog djela u interijeru (31% nimalo, n=44). Naposljetku, za aukciju umjetničkih radova zainteresiran je jednak broj ispitanika blago i jako (26%, n=37).

Ispitanici su u komentarima istaknuli kako bi voljeli više sadržaja koji prati program izložbe i usko je vezan uz njega, neovisno radi li se o dodatnom predavanju ili radionici, ali da je vezan uz aktualnog autora, medij, temu ili tehniku kojom se bavi i koji se trenutno prezentira na izložbi. Istaknuli su kako žele naučiti i nešto o tehnici u kojoj autor radi, što potvrđuje i sljedeći komentar:

Više edukativnih programa i događanja uz postavljenu izložbu. Sada je zadržavanje u galeriji svedeno na 20 min pri otvorenju izložbe. Drugih 14 dana je izložba beskorisna jer nema posjetitelja.

Oni koji su označili da su umjereno ili jako zainteresirani za različite radionice, predložili su raznovrsne aktivnosti:

obiteljski programi, programi za djecu predškolske dobi i roditelje; bilo kakvi tečajevi primijenjene umjetnosti (slikanje, crtanje, vezenje, keramika, kolaž), radionice fotografije, videa i montaže; kritika i analiza djela, nešto što bi me upoznao s kontekstom, kreativnim procesom, tehnikom; praktične i teoretske radionice ili tečajevi od strane ljudi iz kreativnih struka kako bi se iz prve ruke moglo brže i bolje prenositi iskustvo i znanje; izrada tapiserija, grafita (murali), oslikavanje odjeće, modni crteži i skice; sve koje za voditelja imaju zanimljivog autora ili temu; likovne radionice gostujućeg umjetnika sa školarcima, u sklopu nastave likovnog odgoja/kulture, vođeni obilasci za škole, općenito bih uvela redovitu galerijsku pedagogiju i edukaciju; likovna kritika; tečaj i radionice razumijevanja suvremene umjetnosti, kupovanja umjetnina, umjetničke igre, puzzle, karte; performans; radionice za učenike kako bi lakše razumjeli [sadržaj izložbe]; rad na lončarskom kolu, DIY umjetničke radionice gdje se njeguje kultura ruke, radionice kritike, čitanja djela, općenito o povijesti umjetnosti itd., grafika, kolaž, recikliranje, strip, tkanina, nakit; fotografije (analogne i digitalne), kiparskih tehnika, tehnika koje su manje dostupne ili poznate, tečajevi i radionice diskurzivne prirode (kritička analiza suvremene umjetnosti); radionice pisanja o umjetnosti, razmjene razmišljanja i znanja; digitalna umjetnost.

Može se primijetiti kako se ponavljaju radionice tradicionalnih medija, što su i izložbe i mediji koje posjetitelji preferiraju, najčešće i posjećuju. Slijede ostali komentari prvog tipa posjetitelja:

Imamo lijepu ponudu sadržaja u Zagrebu, mogli bi se češće koristiti prostori galerija i za druge događaje, npr. koncerti, zabave, filmovi...

Poticajno bi bilo da se više prostora da različitim mladim umjetnicima i gdje treba raditi i na razvoju publike i programa galerija.

Galerija Venier u Vodnjanu ne postoji već dugi niz godina. U vrijeme djelovanja Galerije, koja se je nalazila u prostoru dizajnske studija i sitotiskarske radionice, mnogobrojna publika koja je dolazila na otvorenja izložbi, bila je privučena katalogima i obilnim domjenkom. Katalogi su bili zapravo izrađeni u obliku deplijana. A4 format kartona je savinut 2x po horizontali. Tako se je dobio format 10x20 cm, okomito postavljen. Na naslovnici je bila nalijepljena originalna mala grafika otisnuta sitotiskom i numerirana te potpisana u 100 primjeraka od strane umjetnika koji izlaže. Poznam ljude koji su na otvorenja dolazili samo zbog tih prvih 100 primjeraka originalnih grafika. Naime, prvih 100 posjetitelja na otvorenjima, dobili su jedan od tih deplijana na kojima su bile originalne grafike. Ostali koji su došli kasnije na otvorenje, dobili su deplijan otisnut u ofsetu, bez originalne grafike. To je bio vrlo zapaženi dizajnerski trik. Domjenak je bio upriličen u vrtu galerije, u kojemu je u ljetnim vrućim mjesecima bilo puno ugodnije boraviti i družiti se s drugim ljudima, nego da se je to radilo u zatvorenom prostoru. Na takvim se je domjencima, osim razgovora o umjetnosti, moglo upoznati mnoge nove ljude.

Otvorenost sadržaja, bolje razumijevanje publike, privlačenje mladih, organiziranje volontiranja, otvaranja prostora svima, opuštenost.

Kod nas se forsira neka pseudo konceptualna umjetnost što je „izvan mode“ već desetljećima, a bez obzira na to uvijek kasnimo... Status „akadenskog slikara“ u Hrvatskoj jamči pravo na „umjetnost“ bez obzira na eventualne splachine što dotični može proizvesti. Konsekventno se stvara neka „publika“ bez ikakvog kritičnog pogleda koja naivno guta sve što im se servira, pa tako i u medijima. Ukratko, bez obzira na pandemiju živimo u kroničnu kulturnu svjesnu samoizolaciju.

DRUGI TIP POSJETITELJA

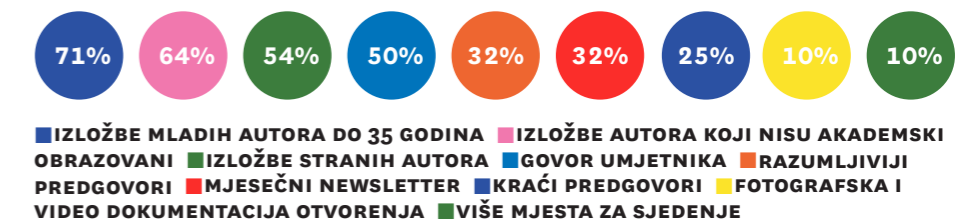
11 | Radi se o skupini koja nije posjećivala virtualne sadržaje tijekom izolacije (58% nije posjećivalo, 42% jest) i jedina su takva skupina u istraživanju.

Drugi tip posjetitelja (n=29) je svoje poznavanje likovne umjetnosti ocijenio dobrim, vrlo dobrim i izvrsnim i njihova struka se vrlo malo ili nimalo veže uz polje umjetničkog djelovanja.¹¹

Drugi tip posjetitelja volio bi više posjećivati izložbe mladih autora do 35 godina (71%, n=20) te izložbe stranih autora (54%, n=15). Vrlo visok postotak želio bi posjetiti izložbe autora koji nisu akademski obrazovani (64%, n=18). Isto tako, govor umjetnika na otvorenju istaknuli su kao važnu stavku (50%, n=14). Nakon toga slijede razumljivije predgovore u katalogima izložbi (32%, n=9), mjesečni newsletteri (32%, n=9) i kraći predgovori u katalogima izložbi (25%, n=7). Fotografsku i video dokumentaciju otvorenja izložbi i više mjesta za sjedenje na otvorenju ocijenili su nevažnim (10%, n=3). Jedan ispitanik bi u ponudu galerija uključio sljedeće:

Komunikaciju između upravno/organizacijskog tima s umjetnikom i sa posjetiteljem (radi čega to i jest), postojanje prodajnih galerija, postojanje tržišta umjetničkih djela, postojanje sustava koji vrednuje i poštuje umjetnika kao idejnoga i tehničkog stvaratelja od kojeg svi žive.

ŠTO BISTE OPĆENITO UKLJUČILI U PONUDU GALERIJA?



**RAZLIČITI TEČAJEVI
I/ILI RADIONICE**



**PREDAVANJA
I/ILI TRIBINE**



**RAZGOVOR S
UMJETNIKOM**



**SADRŽAJI ZA
DJECU I MLADE**



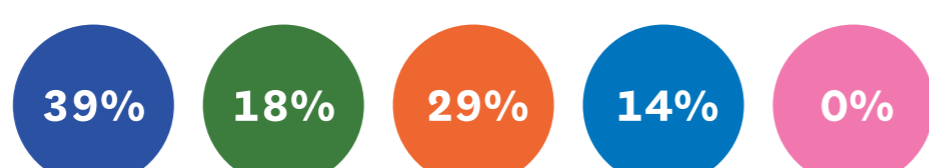
**OBITELJSKI
PROGRAMI**



**PRODAJA
UMJETNIČKOG
PRIBORA**



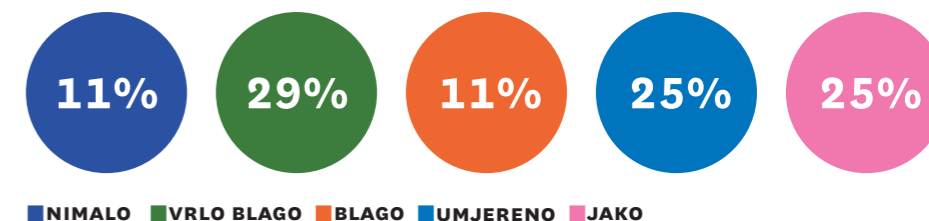
**RENT A PAINTING,
IZNAJMLJIVANJE
UMJETNIČKE SLIKE**



**IZRADA 3D ILI FOTO
PRIKAZA IZGLEDA UMJ.
DJELA U INTERIJERU**



**AUKCIJA
UMJETNIČKIH
RADOVA**



Drugi tip posjetitelja jako je zainteresiran za predavanja i/ili tribine (43%, n=12) i razgovor s umjetnikom (39% jako, n=11). Za općenito različite sadržaje za djecu i mlade jako je zainteresirano 36% (n=10), dok je za obiteljske programe blago zainteresirano 29% (n=8).

Za prodaju umjetničkog pribora 39% je umjereno zainteresirano (n=11). Ispitanici nisu pretjerano zainteresirani za opciju rent a painting, odnosno kratkotrajno iznajmljivanje umjetničke slike u vlastitom domu (39% nimalo, n=11), dok su umjereno zainteresirani (29%, n=8) za izradu 3D ili foto prikaza izgleda umjetničkog djela u interijeru. Mišljenja oko aukcije umjetničkih djela ponovno su podijeljena: 29% (n=8) vrlo blago je zainteresirano, a umjereno i jako 50% ispitanika (n=14). Drugi tip posjetitelja ponudio je primjere sljedećih radionica i tečajeva koji ih zanimaju:

performans, likovna umjetnost općenito, teorijski razgovori, umjetničke i aktivističke akcije, intermedijalne radionice; keramike; slikarske radionice; kiparstvo, primijenjena; one koje bi produbile moje znanje o nekom području.

**TREĆI TIP
POSJETITELJA**

Treći tip posjetitelja (n=17) je svoje poznavanje likovne umjetnosti ocijenio lošim i zadovoljavajućim i njihova struka se djelomično, u velikoj mjeri ili u potpunosti veže uz polje umjetničkog djelovanja.

50% (n=7) želi razumljivije predgovore u katalogima izložbi, 50% (n=7) izložbe mladih autora do 35 godina, 36% (n=5) izložbe stranih autora, 36% (n=5) izložbe autora koji nisu akademski obrazovani, 21% (n=3) u ponudu galerija želi uključiti kraće predgovore u katalogima izložbi, 21% (n=3) govor umjetnika na otvorenju, 36% (n=5) fotografsku i video dokumentaciju otvorenja izložbi, 7% (n=1) više mjesta za sjedenje na otvorenju, 43% (n=6) mjesečne newslettere. Jedan ispitanik ponudio je sljedeći odgovor:

Vođene ture kroz izložbe koje nam omogućuju bolju percepciju izloženih djela i koncepciju same izložbe.

ŠTO BISTE OPĆENITO UKLJUČILI U PONUDU GALERIJA?



36% (n=5) je umjereno i jako zainteresirano za različite tečajeve i/ili radionice, 64% (n=9) je umjereno zainteresirano za predavanja i/ili tribine, 43% (n=6) je umjereno zainteresirano za razgovor s umjetnikom. Čak 50% (n=7) je jako zainteresirano općenito za različite sadržaje za djecu i mlade, uz to i jako zainteresirano za obiteljske programe 36% (n=5).

29% (n=4) je umjereno zainteresirano za prodaju umjetničkog pribora. 64% (n=9) nije nimalo zainteresirano za opciju rent a painting, 36% (n=5) nije zainteresirano za izradu 3D ili foto prikaza, dok je za aukciju umjetničkih djela zainteresirano 21% (n=3) umjereno i 21% (n=3) jako.

RAZLIČITI TEČAJEVI I/ILI RADIONICE



PREDAVANJA I/ILI TRIBINE



RAZGOVOR S UMJETNIKOM



SADRŽAJI ZA DJECU I MLADE



OBITELJSKI PROGRAMI



PRODAJA UMJETNIČKOG PRIBORA



RENT A PAINTING, IZNAJMLJIVANJE UMJETNIČKE SLIKE



IZRADA 3D ILI FOTO PRIKAZA IZGLEDA UMJ. DJELA U INTERIJERU



AUKCIJA UMJETNIČKIH RADOVA



■ NIMALO ■ VRLO BLAGO ■ BLAGO ■ UMJERENO ■ JAKO

ČETVRTI TIP POSJETITELJA

Četvrti tip posjetitelja (n=13) svoje je poznavanje likovne umjetnosti ocijenio lošim i zadovoljavajućim i njihova struka se vrlo malo ili nimalo veže uz polje umjetničkog djelovanja.

23% (n=3) u ponudu galerija želi uključiti kraće predgovore u katalogima izložbi, 54% (n=7) razumljivije predgovore u katalogima izložbi, 38% (n=5) izložbe mladih autora do 35 godina, 31% (n=4) izložbe stranih autora, 62% (n=8) izložbe autora koji nisu akademski obrazovani, 46% (n=6) govor umjetnika na otvorenju, 46% (n=6) fotografsku i video dokumentaciju otvorenja izložbi, 31% (n=4) više mjesta za sjedenje na otvorenju i 15% (n=2) mjesečne newslettere.

ŠTO BISTE OPĆENITO UKLJUČILI U PONUDU GALERIJA?



**RAZLIČITI TEČAJEVI
I/ILI RADIONICE**



**PREDAVANJA
I/ILI TRIBINE**



**RAZGOVOR S
UMJETNIKOM**



**SADRŽAJI ZA
DJECU I MLADE**



**OBITELJSKI
PROGRAMI**



**PRODAJA
UMJETNIČKOG
PRIBORA**



**RENT A PAINTING,
IZNAJMLJIVANJE
UMJETNIČKE SLIKE**



**IZRADA 3D ILI FOTO
PRIKAZA IZGLEDA UMJ.
DJELA U INTERIJERU**



**AUKCIJA
UMJETNIČKIH
RADOVA**



■ NIMALO ■ VRLO BLAGO ■ BLAGO ■ UMJERENO ■ JAKO

Četvrti tip posjetitelja je 38% (n=5) umjereno i 31% (n=4) jako zainteresiran za različite tečajeve i/ili radionice. 54% (n=7) je umjereno zainteresirano za predavanja i/ili tribine. Za razgovor s umjetnikom je umjereno zainteresirano 46% (n=6). U istom postotku su vrlo blago općenito zainteresirani za različite sadržaje za djecu i mlade, kao i za obiteljske programe za koje nisu nimalo zainteresirani.

Za prodaju umjetničkog pribora 31% (n=4) je vrlo blago zainteresirano, za opciju rent a painting 54% (n=7) nimalo, za izradu 3D ili foto prikaza 46% (n=6) umjereno i za aukciju umjetničkih djela je 38% (n=5) umjereno zainteresirano. Jedan ispitanik je predložio sljedeće:

Radionicu i/ili tečaj razumijevanja pojedinih razdoblja u umjetnosti, tehnike slikanja, crtanja, kiparstva.

SMJERNICE

I PREPORUKE

Svaka galerija koja želi u svoju strategiju implementirati razvoj publike trebala bi napraviti istraživanje prilagođeno vlastitim potrebama za preispitivanje različitih aspekata djelovanja, pri čemu je važno identificirati i segmentirati publiku jer tek nakon detaljne analize galerijski voditelji i drugi djelatnici mogu odlučiti o profilu posjetitelja kojemu se žele obratiti, s naglaskom na program i sadržaj koji posjetitelji žele i očekuju.

Prvi i drugi tip neposjetitelja za posjet galeriji bili su motivirani osobnim interesom za umjetnost. Glavni razlog neposjećivanja galerija za ove je grupe nedostatak vremena i nezanimljiv sadržaj. Budući da interes za umjetnost postoji, ovo je izazovna grupa koju bi se u galerije potencijalno moglo privući uključivanjem interaktivnog i edukativnog sadržaja, u čijem bi kreiranju i sami mogli sudjelovati.

Dok i kod **trećeg tipa neposjetitelja** postoji osobni interes za umjetnost, glavni razlog neposjećivanja galerija jest, osim nedostatka vremena, i nedostatak informacija koje pomažu shvatiti umjetnost. Razlozi za neposjećivanje galerija **četvrtog tipa neposjetitelja** podudaraju se s prethodno navedenima, osim što su za posjet galeriji najčešće bili motivirani školskom obvezom. S obzirom na to da se radi o dvije grupe čije je poznavanje umjetnosti loše i zadovoljavajuće, njih se može privući u galerije osmišljavanjem dodatnog sadržaja koji pojašnjava autorski koncept (osim predgovora u katalogu za koji je zadužen kustos, moguće je uvrstiti i *artist statement*, legende, zidne naljepnice, tekstove ili sadržaj druge vrste koji bi približio idejni koncept autora i poantu izložbe).

Budući da bi **prvi, drugi i treći tip posjetitelja** volio u okviru izložbe razgovor s umjetnikom, u izložbu je moguće uključiti i popratni program (predavanja i/ili radionice) koji je vezan uz temu, sadržaj, medij ili tehniku kojom se autor predstavlja na izložbi.

Četvrti tip posjetitelja volio bi čitati više razumljivijih predgovora u tekstovima izložbi, što ne znači nužno pojednostavljivanje teksta, već pokušaj njegova približavanja ispitaniku koji ne poznaje terminologiju povijesti umjetnosti. U tom slučaju, popratni sadržaji i tekstovi koji kontekstualiziraju autorovu ideju mogu pomoći prilikom posjeta.

S obzirom na malu obaviještenost ispitanika o programima galerija, a veliki postotak osobnih preporuka, potrebno je uključiti posjetitelje na dijeljenje informacija. Kad se radi o marketingu koji nije osoban (reklame i slično), on mora slijediti kvalitetu programa. Ako program nije kvalitetan i ne pogađa njihove potrebe, posjetitelji će dobiti samo informaciju i biti privučeni, ali ne i zadovoljni posjetom, stoga i marketing mora biti usmjeren ciljanoj skupini.

Rezultati analize uvid su u određene trendove te mogu koristiti kao motivacija za daljnja detaljna istraživanja.

LITERATURA

Ana Abramović, „Prostor je tu i kultura je naša“, www.kulturpunkt.hr/content/prostor-je-tu-i-kultura-je-nasa (pregledano 27. listopada 2020.)

Paulette McManus, „Procjena: opisivanje i razumijevanje posjetitelja muzeja, njihovih potreba i reakcija“, *Informativa museologica* br. 1/4 1994., str. 70-73.

Željka Miklošević, „Društvena uloga muzeja: okretanje korisnicima i suradnicima“, u: *Muzeologija* 54, Zagreb: Filozofski fakultet, 2017., str. 7-27.

Snježana Pintarić, „Muzeji i tržište umjetnina“, u: *Umjetnost i tržište: Vrednovanje umjetničkih djela u tržišnoj ekonomiji*, Zagreb: Akademija likovnih umjetnosti, 2015.

Ana Žuvela, „Obrazovanjem za sudjelovanje u kulturi“, u: *Krojeno po mjeri? Prakse i tendencije kulturnog obrazovanja u Hrvatskoj*, Zagreb: Biblioteka Kultura nova, 2016., str. 47-56.