

# Studenti kao ciljana skupina posjetitelja Muzeja Slavonije : studija slučaja

---

Glumac, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:152832>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-12**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FILOZOFSKI FAKULTET  
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI  
SMJER MUZEOLOGIJA I UPRAVLJANJE BAŠTINOM  
Ak. god. 2023./2024.

Martina Glumac

**Studenti kao ciljana skupina posjetitelja Muzeja Slavonije:  
studija slučaja**

Diplomski rad

Mentor: dr.sc. Željka Miklošević

Zagreb, ožujak 2024.

## **Izjava o akademskoj čestitosti**

Izjavljujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

# Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Uloga muzeja u 21. stoljeću .....	2
2.1 Poticaji za promjenom muzeja unutar suvremenog društva .....	3
2.2. Izazovi i mogućnosti za muzeje u 21. stoljeću .....	5
3. Istraživanje muzejske publike i vrednovanje programa .....	6
3.1. Metodološki pristup istraživanju muzejske publike .....	8
4. Mladi i studenti kao muzejski posjetitelji .....	10
4.1. Istraživanje stavova mladih i studenata o muzejima .....	12
4.2. Stavovi i mišljenja hrvatskih studenata o muzejima .....	14
5. Primjeri uspješne suradnje između muzeja i mladih.....	15
5.1. Rad s mladima i studentima u Ujedinjenom Kraljevstvu .....	16
5.2. Uključivanje mladih i studenata u djelovanje muzeja u Sjedinjenim Američkim Državama.....	19
6. Muzej Slavonije u Osijeku .....	21
6.1. Pregled odjela i zbirke građe Muzeja Slavonije.....	23
6.2. Usluge i aktivnosti usmjerene prema zajednici .....	23
7. Studija slučaja .....	25
7.1. Dokumentacija – analiza izvješća o radu Muzeja Slavonije .....	27
7.1.1. Godišnje izvješće o radu za 2015. godinu.....	28
7.1.2. Godišnje izvješće o radu za 2016. godinu.....	30
7.1.3. Godišnje izvješće o radu za 2017. godinu.....	32
7.1.4. Godišnje izvješće o radu za 2018. godinu.....	33
7.1.5. Godišnja izvješća o radu za razdoblje od 2019. do 2022. godine.....	34
7.2. Intervju s djelatnicima Muzeja Slavonije .....	36
7.2.1. Analiza i interpretacija intervju.....	37
7.3. Anonimna anketa za studente Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku.....	43

7.3.1. Obrada i analiza rezultata studentske ankete .....	44
8. Zaključak.....	50
9. Popis literature.....	52
Popis slika .....	60
Popis grafikona.....	61
Sažetak .....	62
Summary .....	63

# 1. Uvod

Razvoj muzejske publike i privlačenje novih skupina posjetitelja predstavlja glavni fokus muzeja u 21. stoljeću. Muzeji trebaju biti otvoreni za javnost, uključivi, pristupačni te poticati različitost i održivost. Točnije, muzeji trebaju pravilno odgovarati na želje i potrebe svoje publike te se, sukladno tome, postaviti kao idealno mjesto za provođenje slobodnog vremena. Ipak, brojna istraživanja publike pokazuju da mladi nisu zastupljena publika u muzejima. Naime, zahtjevniji su od ostalih skupina posjetitelja, traže aktivna iskustva, imaju visoka očekivanja te odbijaju prihvatiti proizvod koji percipiraju lošim ili slabije kvalitete. Stoga tradicionalni muzeji često ne predstavljaju idealnu aktivnost kojoj bi se samostalno posvetili, a da bi se to promijenilo potrebno je utvrditi njihove potrebe, motivacije te očekivanja, kao i definirati načine kako na njih odgovoriti.

Istraživanje mladih kao ciljane skupine muzejskih posjetitelja tako predstavlja središnju temu ovog diplomskog rada. Točnije, predmet istraživanja je Muzej Slavonije, vodeći regionalni i najveći muzej općeg tipa u Hrvatskoj, dok su ispitanici studenti Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Samim time, cilj ovog rada je utvrditi kako studenti Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku percipiraju Muzej Slavonije, koje su njihove želje i potrebe te kako ih Muzej Slavonije može zadovoljiti u okviru resursa kojima raspolaže. Istraživanje je koncipirano kao studija slučaja u kojoj su korištena tri izvora kvalitativnih i kvantitativnih podataka: službena izvješća o radu Muzeja Slavonije, razgovori s djelatnicima Muzeja Slavonije te anonimna anketa među studentima.

Rad je podijeljen na teorijski i istraživački dio. Teorijski dio obuhvaća sveukupno pet poglavlja. Prvo je definirana uloga muzeja općenito u 21. stoljeću, dionici koji potiču tu promjenu te izazovi i mogućnosti sa kojima se muzeji susreću u kontekstu suvremenog društva. Nakon toga, pojašnjen je metodološki pristup muzejskom istraživanju, s naglaskom na segmentiranje publike, istraživanje tržišta te vrednovanje programa. U trećem poglavlju navode se i pojašnjavaju različiti primjeri istraživanja mladih i studenata kao muzejskih posjetitelja iz inozemstva. Također, radi usporedbe, opisuje se i nekolicina prijašnjih istraživanja u Hrvatskoj provedenih na tu temu. Nadalje, predstavljeni su primjeri uspješne suradnje između različitih muzeja i mladih s područja Velike Britanije i Sjedinjenih Američkih Država. Posljednje poglavlje teorijskog dijela bavi se upravo Muzejom Slavonije, odnosno predstavlja Muzej, njegovu ulogu u društvu, fundus te aktivnosti koje provodi za

svoje posjetitelje. Istraživački dio odnosi se na sedmo poglavlje u kojemu je opisana metodologija istraživanja, dobiveni rezultati te njihova analiza i interpretacija.

## **2. Uloga muzeja u 21. stoljeću**

Tijekom velikog dijela 20. stoljeća, primarna uloga muzeja obuhvaćala je prikupljanje, klasificiranje, dokumentiranje, konzerviranje te izlaganje muzejskih predmeta. Muzeji su oduvijek tražili suvremene načine kako da potaknu interes i angažiranje javnosti za svoje zbirke i predmete, no dolaskom novog stoljeća došlo je i do promjene uloge muzeja u društvu (Black, 2005). Samim time, uvidjelo se da određeni obrasci djelovanja u javnosti više ne funkcioniraju te ih je nužno prepoznati i promijeniti. Naime, muzeji i galerije vodili su se stavom kako zapravo „ne posjeduju“ predmete koji se nalaze u njihovom fundusu već da ih moraju čuvati kako bi se buduće generacije mogle njima služiti. Ta potreba za čuvanjem prikupljenih predmeta uvelike je utjecala na oblikovanje načina na koji se muzejski predmeti i zbirke prezentiraju javnosti. Točnije, pristup jedinstvenim umjetničkim djelima i baštinskim predmetima postao je izrazito autoritativan zahvaljujući pregradama, staklenim izlozima, zaštitarima, različitim oznakama te upozorenjima. Ipak, da bi muzej danas mogao u potpunosti angažirati svoje posjetitelje potrebno je odmaknuti se od visoke razine kontrole i ograničavanja stručnosti i zbirki kojima raspolaže (Black, 2012).

Stoga u posljednjih nekoliko desetljeća sve više raste pritisak za promjenom, odnosno prilagodbom muzeja suvremenom posjetitelju. Od muzeja se traži da efektivnije opravdavaju svoje postojanje, stvaraju više vlastitog prihoda, šire svoju publiku, odražavaju zajednicu unutar koje djeluju, kao i da poboljšaju svoju ulogu obrazovnih institucija (Black, 2005). Pojava tih želja i očekivanja od muzeja intenzivno je obuhvatila cjelokupno područje muzeologije i muzejske profesije, što je vidljivo i u novoj ICOM-ovoj definiciji muzeja iz 2022. godine prema kojoj je muzej „neprofitna, trajna institucija u službi društva koja istražuje, sabire, čuva, interpretira i izlaže materijalnu i nematerijalnu baštinu. Otvoreni za javnost, pristupačni i uključivi muzeji potiču različitost i održivost. Muzeji djeluju i komuniciraju etično, profesionalno i u suradnji sa zajednicama pružaju različite mogućnosti za edukaciju, uživanje, promišljanje i razmjenu znanja.“ (ICOM, 2022) Iako je muzej teško definirati s obzirom da predstavlja uređaj moći koji se neprestano razvija kako bi zadovoljio potrebe različitih društava i prenio kulturne tvrdnje određenih skupina, promjena definicije

skupa s novim mijenama koje se odvijaju ukazuje na to koliko je nužno da muzeji promijene svoj pristup i način djelovanja ukoliko žele preživjeti u 21. stoljeću (Brulon Soares, 2020).

Sukladno tome, izlaganje predmeta postaje samo jedna u nizu aktivnosti i ponude muzeja na temelju kojih posjetitelj stvara vlastito iskustvo posjeta. Posjetitelji više ne žele imati isključivo pasivnu ulogu unutar muzeja već teže interakciji, angažiranosti te aktivnoj participaciji (Black, 2005). Muzeji, nekoć velike modernističke institucije koje služe javnosti prema modelu javnog dobra, sada su prisiljeni natjecati se s drugim institucijama i aktivnostima koje su jednako tako usmjerene na korisnika. Nalaze se u situaciji u kojoj moraju dokazati da su im aktivnosti i programi idealni načini ispunjavanja slobodnog vremena na tržištu koje je samo po sebi bogato različitim mogućnostima, a kriteriji javnosti sve stroži. Ljudi nemaju na raspolaganju toliko slobodnog vremena kao prije budući da danas sve više rade pa stoga pomno biraju kako će provesti to malo vremena koje zapravo imaju (Burton i Scott, 2003). Iskustvo koje muzeji mogu ponuditi potencijalnom ili trenutnom posjetitelju tako postaje njihov zaštitni znak, odnosno ono po čemu se ističu na tržištu, a kvaliteta tog iskustva utječe na to hoće li se posjetitelj vratiti ili preporučiti muzej bližnjima (Black, 2005). S obzirom da opstanak muzeja u 21. stoljeću ovisi upravo o tome koliko su posjetitelji njime zadovoljni, različiti dionici muzeja nastoje poticati i pokrenuti njihovu promjenu, odnosno prilagodbu zahtjevima suvremenog posjetitelja.

## **2.1 Poticaji za promjenom muzeja unutar suvremenog društva**

Rasprave o promjeni fokusa muzeja, kao i načina njihovog djelovanja nisu relativno nova pojava u okvirima muzejske i muzeološke struke. Već se početkom 1970-ih godina krenulo raspravljati o tim pitanjima. Tako se konferencija ICOM-a u Copenhagenu 1974. godine univerzalno prihvatila kao početak promjene percepcije muzeja, kada dolazi do prijelaza s viđenja muzeja kao „samostalne stručne jedinice“ na „kulturni centar za zajednice unutar kojih djeluje“. Glavne stavke koje su potaknule tu promjenu upravo su ekonomske i socio-političke prilike, promjene demografskog sastava stanovništva te profesionalizacija muzeja i multikulturalnih pokreta (Smithsonian Institution, 2002).

Naime, povećan broj novootvorenih muzeja uvjetovao je manjak raspoloživih financijskih sredstava za osiguravanje rada muzeja i drugih baštinskih institucija. Takva ekonomska situacija dovela je do većeg oslanjanja na vlastite prihode koji, da bi bili veći, zahtijevaju



privlačenje, zadržavanje te kontinuirano posjećivanje novih posjetitelja. Jedini način na koji muzeji mogu to postići je poboljšavanjem efikasnosti i efektivnosti kada je u pitanju komunikacija s posjetiteljima, zadovoljavanje njihovih želja i potreba, kao i provođenje aktivnosti i događanja na temelju zahtjeva posjetitelja. Veliki naglasak na profesionalizmu, tj. intenzivnoj profesionalizaciji i podizanju internog standarda struke doveo je do povećane nepovezanosti između muzeja i javnosti kojoj služi. Harold Skramstad navodi da je proces recenzije od strane kolega, koji je neophodan za osiguranje federalne podrške muzejima u nekim državama, samo pospješila ovaj trend, namećući akademske standarde kao primarni standard za muzejske javne programe. Naime, tim nametanjem može doći do zanemarivanja stvarnih želja i potreba posjetitelja što ih naposljetku može još više udaljiti od muzeja (Smithsonian Institution, 2002, prema Skramstad 1996). Također, publika koju muzej može i treba privući znatno se promijenila u odnosu na publiku 20. stoljeća: imaju veći spektar interesa, navikli su na svakodnevnu uporabu tehnologije, žele sami birati kako će učiti te kakav će sadržaj konzumirati. Muzeji stoga trebaju osigurati adekvatan prostor i aktivnosti koje mogu posjetiti svi posjetitelji bez obzira na pozadinu, razinu obrazovanja, sposobnosti te životna iskustva (Black, 2005).

S druge strane, Black (2005) razlikuje tri smjera odakle dolaze poticaji za promjenom, posebice u kontekstu izlaganja građe u 21. stoljeću: odozgo (upravljajuća i osnivajuća tijela), odozdo (publika) te unutar profesije. Upravljačka i osnivačka tijela potiču razvijanje uloge muzeja kao institucije koja podupire obrazovanje i cjeloživotno učenje, poboljšava pristup, odgovara potrebama zajednice, podržava lokalne regenerativne inicijative, kao i društvenu te ekonomsku regeneraciju. Navedene uloge pobliže se definiraju izradom nacionalnih, regionalnih i lokalnih strategija, a cilj im je poboljšati kvalitetu i vrijednost usluga koje muzeji pružaju. Nadalje, u okvirima publike, važno je naglasiti da se sve veći fokus počinje stavljati upravo na one društvene skupine koje su prethodno bile isključene iz rada muzeja, odnosno nezastupljene i marginalizirane skupine. Njihove želje i potrebe pridodaju se onima „tradicionalne“ muzejske publike pa se tako stavlja još veći pritisak na muzeje budući da je u pitanju znatan segment društva, a ujedno i potencijalne publike. Naposljetku, unutar profesije razvija se shvaćanje da muzejska publika nije i ne može biti jedinstvena masa ljudi već se sastoji od niza manjih skupina gdje je svaki pojedinac u potrazi za vlastitim iskustvima. Samim time, muzeji trebaju nastojati zadovoljiti želje i potrebe svakog posjetitelja te time obogatiti njihov život. Jednako tako, rad muzeja može očuvati i potaknuti bolje očuvanje baštine te je povezati sa zajednicom unutar koje muzej djeluje. Time se omogućava dijeljenje

povijesti i perspektiva članova zajednice sa svim zainteresiranim posjetiteljima što posljedično dovodi do dubljeg razumijevanja te zajednice, ali i događaja ili fenomena koji su ju obilježili. (Black, 2005).

Sve navedeno postavlja određeni pritisak na muzeje u 21. stoljeću i potrebu za promjenom u njihovom radu. Idealno rješenje bi bilo stvoriti muzej kojemu je korisnik u središtu, tj. muzej koji uzima u obzir osobni kontekst posjetitelja te holističku prirodu muzejskog posjeta (Black, 2005). Tako se pred suvremenim muzejom nalazi niz izazova, ali i mogućnosti, koje može iskoristiti kako bi ispunio zadane ciljeve koji su mu nametnuti temeljem zahtjeva struke, javnosti i ostalih dionika.

## **2.2. Izazovi i mogućnosti za muzeje u 21. stoljeću**

Ključna stavka u promjeni i prilagodbi muzeja 21. stoljeću leži upravo u razvijanju publike i korisnika muzeja. Sukladno tome, primarna ambicija svakog muzeja trebala bi biti pretvorba jednokratnog posjetitelja u redovitog korisnika koji posjeduje aktivnu ulogu unutar muzejskog okruženja (Black, 2012). Vrijednost muzeja nastaje i raste njegovim korištenjem pa muzej mora stvoriti svoje temelje u lokalnoj zajednici i s njom raditi (Bradburne, 1998). Ipak, da bi se to postiglo, muzeji trebaju biti upoznati sa svojom trenutnom i potencijalnom publikom, ali isto tako i olakšati kontakt između posjetitelja i muzejskih predmeta, poticati ih da istražuju baštinu te im omogućiti samostalan odabir načina korištenja tih informacija. To uključuje određene izazove, kao i mogućnosti koje se nalaze pred muzejom u 21. stoljeću (Gheorghilas et al., 2017).

Jedan od njih je prelazak s informacije na provokaciju. Naime, zahvaljujući tehnološkom napretku, razmjena informacija putem legendi nije dovoljna za okupiranje pažnje posjetitelja te ih je stoga potrebno isprovocirati kako bi se potaknuo njihov interes. Muzeji trebaju postati važni društveni akteri, odnosno poticati svoje posjetitelje na daljnje razmišljanje te propitivanje o određenoj temi (Gheorghilas et al., 2017). Informacije koje se pružaju u muzeju moraju biti povezane s vještinama pronalaženja, korištenja i prisvajanja te informacije, što osigurava njihovu daljnju primjenu u svakodnevnom životu (Bradburne, 1998).

Nadalje, da bi opstali, muzeji moraju biti u mogućnosti raspravljati o različitim društvenim temama i problemima. Trebaju generirati polemike, ispitivati, provocirati, kao i imati čvrstu poziciju u kontekstu čuvanja baštine. Kao sastavni dijelovi zajednice unutar koje postoje i

djeluju, muzeji trebaju uvažiti i predstaviti svaki njezin aspekt, posebice kada su u pitanju marginalizirane i nezastupljene skupine. Takav oblik transparentnosti ojačava identitet zajednice i zbližava ju s muzejom. Naime, identitet je stavka u kojoj publika prepoznaje važnost i za pojedinca i za zajednicu pa stoga muzeji ovise o kvalitetnom odabiru odgovarajuće metode predstavljanja tog identiteta. Posjetitelj se može poistovjetiti s izloženim muzejskim predmetom samo ako postoji snažno iskustvo koje uz njega može povezati. Time će muzejski predmet, u očima posjetitelja, dobiti na važnosti, kao i dodatno ga zainteresirati za temu ili problem koji se nastoji predstaviti (Gheorghilas et al., 2017).

Konačno, održivost je postala veliki izazov za institucije u 21. stoljeću, uključujući i muzeje. Ona obuhvaća financijsku, intelektualnu i društvenu održivost, a baštinske institucije trebaju uložiti dodatan napor u utvrđivanje i rješavanje tih problema. Značajan broj muzeja financira država dok se svega mali broj okrenuo prema održivom upravljanju. Intelektualna održivost obuhvaća procjenu razine profesionalnosti osoblja i njihove sposobnosti da se prilagode promjenama i potrebama unutar publike, kao i aktualnim otkrićima u području rada s korisnicima. Teorijska podloga koja se dobiva iz navedenih procjena osigurava temelje za kreiranje različitih strategija razvoja publike kojima se postižu pojedini ciljevi muzeja. S druge strane, društvena održivost temelji se na stvaranju muzeja koji je prepoznat od strane zajednice unutar koje djeluje kao važno sredstvo za promicanje i očuvanje zajedničkih vrijednosti te kao otvorena platforma za rasprave i slobodno djelovanje. Odgovaranjem na te izazove, kao i iskorištavanjem ponuđenih mogućnosti, muzej poboljšava društveni kontekst u kojem se nalazi s obzirom na publiku, dionike te izvore financiranja. (Gheorghilas et al., 2017). Osim toga, kako bi se muzeji uistinu mogli prilagoditi 21. stoljeću, kao i postići ciljeve koji su im nadmetnuti, nužno je da kontinuirano istražuju svoju publiku, postojeću i potencijalnu. Time će dobiti izravne informacije o njihovim željama, potrebama i očekivanjima, ali isto tako i temeljne upute što trebaju popraviti te u kojem smjeru trebaju djelovati.

### **3. Istraživanje muzejske publike i vrednovanje programa**

Za muzej usmjeren prema publici, istraživanje je ključan element prilikom kreiranja aktivnosti i programa za posjetitelje, odnosno korisnike. Istraživanja se moraju provoditi redovito i sustavno kako bi muzej uvijek posjedovao ažurirane informacije o tome tko su

njegovi posjetitelji te koje su njihove životne navike, želje i potrebe. Poznavanje tih informacija usmjerava muzej prema kreiranju i provedbi izložbi, usluga i programa koji će privući publiku i zainteresirati ih za ono što im muzej nudi (Black, 2005) Istraživanja posjetitelja tako obuhvaćaju 5 područja istraživanja koja se ponekad preklapaju: istraživanje i razvoj publike, priprema i izrada izložbe, dizajn i razvoj programa i aktivnosti, projektiranje fizičkog prostora te usluge za posjetitelje (Bitgood i Shettel, 1996).

Studije vezane za muzejske posjetitelje provode se još od kasnog 19. stoljeća. Jedna od prvih takvih zabilježenih studija provedena je 1880-ih godina u Ujedinjenom kraljevstvu, konkretno u Liverpoolu gdje se proučavalo posjetiteljsko iskustvo izložaka i izložbenog prostora (Miklošević, 2017). Takvi rani oblici istraživanja u kontekstu muzejske prakse postavili su teorijske temelje po pitanju njihove provedbe, metoda koje se trebaju koristiti te kako zapravo iskoristiti podatke koji su prikupljeni, a moguće ih je primijeniti i unutar suvremenog muzeja (Kelly, 2004). Ipak, do nedavno su se istraživanja posjetitelja provodila isključivo u području marketinga pa su tako većinom bila vođena od strane marketinških odjela te fokusirana na određene marketinške segmente. Prikupljeni podaci mogli su se lako kvantificirati, kao i pružiti općenito razumijevanje trenutnih posjetitelja muzeja što je bilo izrazito korisno za razvoj budućih poslovnih planova. Unatoč tome, istraživanjima se nisu detaljnije proučavale navike posjetitelja, njihove motivacije, želje, potrebe, kao i ponašanje unutar muzeja. Uvid u taj segment zahtijevao je detaljniji pristup, odnosno zahtijevao je prebacivanje fokusa s marketinških značajki posjeta na posjetitelje (Black, 2011).

Istraživanja provedena tijekom 1950-ih u Kanadi smatraju se prvim sustavnim istraživanjem publike unutar muzeja. Nadalje, u SAD-u se ta praksa počinje razvijati 1960-ih godina, a u Ujedinjenom kraljevstvu i Australiji tijekom 1970-ih godina. Ipak, u većini zapadnih zemalja, istraživanje publike počinje se intenzivno razvijati tek tijekom 1990-ih godina (Black, 2005). Što se tiče Hrvatske, domaći muzealci i drugi stručnjaci unutar muzejske struke pratili su inozemni razvoj i trendove po pitanju muzeja. Tako je prvo istraživanje posjetitelja provedeno 1968. godine u Povijesnom muzeju Hrvatske u Zagrebu, a nastalo je kao posljedica reformiranja jugoslavenskog privrednog sustava, koji je obuhvatio i muzeje. Provedena je s ciljem prikupljanja „rezultata“, odnosno konkretnih pokazatelja proizvodnje i prodaje. Danas je pak situacija znatno drugačija jer se tijekom prvog desetljeća 21. stoljeća fokus muzejske struke okrenuo upravo ojačavanju znanja i vještina vezanih uz istraživanja posjetitelja. Tome doprinose, osim muzeja, oni koji se obrazuju za zaštitu i upravljanje baštinom, kao i Muzejsko-dokumentacijski centar te brojne strukovne udruge. Unatoč tome, zapažena

okrenutost marketinškim istraživanjima te isticanje kvalitativnih podataka među imateljima prava i medijima koji prate područje kulture zahtijeva stvaranje prostora za sustavno ojačavanje posjetitelja, kao i razvijanje njihove participacije (Vujić, 2014).

Istraživanje i razvoj publike usko je povezano s marketingom i odnosima s javnošću. Podaci prikupljeni takvim istraživanjem ukazuju na motivacije, želje i očekivanja posjetitelja. Također, omogućuju dublje razumijevanje načina na koji posjetitelji istražuju izložbe, komuniciraju međusobno, kao i s muzejskim osobljem te što dobivaju iz tog iskustva posjeta (Bitgood i Shettel, 1996; Kelly, 2004). Sukladno tome, istraživanje i razvoj publike može se definirati kao „disciplina muzejske prakse koja pruža informacije o posjetiteljima te osobama koje ne posjećuju muzeje i druge kulturne institucije“ (Kelly, 2004: 49). Stoga se koristi kao alat strateškog upravljanja jer pruža podatke koji omogućuju muzejima da učinkovitije planiraju i razvijaju izložbe i druge popratne aktivnosti, ispune svoje korporativne ciljeve te razvijaju i uče kao organizacija. Točnije, razvoj publike osigurava dublje razumijevanje potrebe za novim i održivijim modelima djelovanja koji se temelje na vrednovanjima programa iz perspektive korisnika (Kelly, 2004). Upravo je vrednovanje uvjetovalo potrebu za sustavnim proučavanjem muzejskih korisnika, ali i nekorisnika. Vrednovanje je moguće definirati kao procjenu trenutnog stanja te projekcija budućeg stanja koje se želi postići, a obuhvaća cijelu muzejsku ustanovu. Točnije, vrednovanjem se mjere institucijski ciljevi i zadaće, kao i uspoređuju poslanja s učincima (Miklošević, 2017). Nadalje, područje istraživanja muzejskih posjetitelja obuhvaća još i evaluaciju koja se može definirati kao „objektivna procjena uspješnosti programa, a osnovna joj je zadaća pružanje uvjerljivih, vjerodostojnih i upotrebljivih informacija koje mogu koristiti višestrukim dionicima određenog programa“ (Miklošević, 2017: 9). To je sustavno prikupljanje podataka o različitim značajkama muzejskoga programa, a kao takva obuhvaća i saznavanje mišljenja, želja te očekivanja posjetitelja. Ipak, da bi se bilo kakav oblik istraživanja mogao provesti, nužno je poznavati istraživačku metodologiju koja uvjetuje pravilno postavljanje pitanja, izradu odgovarajućeg upitnika te, samim time, dobivanje relevantnih odgovora (Miklošević, 2017).

### **3.1. Metodološki pristup istraživanju muzejske publike**

Postoje dva osnovna metodološka pristupa istraživanju: kvantitativni i kvalitativni. Kvantitativnim istraživanjima prikupljaju se brojevi podaci iz kojih se zatim dobivaju

statističke informacije o proučavanom predmetu istraživanja, a odgovaraju na pitanja „tko?“ i „koliko?“ što u kontekstu muzejskog istraživanja može biti iskazano kao „Tko su posjetitelji muzeja?“ i „Koliko su zastupljeni u ukupnom broju ispitanika?“ Stoga se uglavnom provodi na velikom uzorku ispitanika, najčešće metodom anketiranja (Miklošević, 2017). Podaci koji se prikupljaju u takvim istraživanjima pružaju informacije o određenim trendovima po pitanju publike. Točnije, ukazuju na to tko su posjetitelji, tj. kojim skupinama unutar marketinške segmentacije pripadaju, odakle dolaze, s kime dolaze, kako stižu do lokacije, koliko često dolaze te kako se trenutna posjećenost može usporediti s posjećenošću u nekom prethodnom razdoblju. Na temelju navedenih informacija muzeji mogu prepoznati koje su skupine slabo reprezentirane u muzeju ili pak ne posjećuju muzej uopće što samim time uvjetuje stvaranje temelja sistematskog pristupa za razvoj novih publika (Black, 2011). Ipak, takvi podaci ne mogu objasniti složene interakcije koje su se odvijale s ispitanicima, kao ni ukazati na dublje shvaćanje sadržaja. Stoga se za sve ono što se ne može brojčano izraziti koristi kvalitativno istraživanje. Naime, to je metoda kojom se prikupljaju informacije o stavovima, mišljenjima, motivacijama te osjećajima ispitanika (Miklošević, 2017).

Klasično marketinško segmentiranje publike razdvaja „tradicionalnu“ muzejsku publiku prema demografskim, geografskim i socio-ekonomskim podacima. Osim toga, publiku je moguće razdvojiti i prema razini obrazovanja, posebnim interesima te psihografskim značajkama (Black, 2005). Pitanja vezana uz navedene segmente sastavni su dio svakog istraživanja publike.

Još jedna metoda istraživanja publike je i istraživanje tržišta. Vezano je primarno uz marketing, a temelji se na skupljanju podataka o potencijalnoj publici, tj. skupini posjetitelja. Prva se pregledavaju zbog toga što pružaju ključne podatke nužne za razvoj daljnjih programa ili planova (Black, 2005). Najosnovnije informacije iz kojih se može saznati koji profili posjetitelja posjećuju muzej upravo je njihov sveukupan broj posjetitelja koji je moguće saznati iz pregledavanja broja prodanih ulaznica. Naime, to je relativno normiran pristup prikupljanju podataka, a poprilično je učestao u hrvatskim muzejima. Segmentiranje se provodi na temelju socio-ekonomskih karakteristika s obzirom da cijena ulaznica varira ovisno o skupini (studenti, umirovljenici, nezaposleni, pripadnici stručnih društava i udruga i slično) (Miklošević, 2017).

Osim po socio-ekonomskim karakteristikama, navedene skupine posjetitelja moguće je segmentirati i po načinu na koji pristupaju muzejskim predmetima, angažiraju se na izložbama te participiraju u radu muzeja. Točnije, glavnu razliku među njima predstavlja

način na koji reagiraju na pojedine oblike komunikacije od strane muzeja, a prema tome se grupiraju u tzv. „interpretacijske zajednice“. Stanley Fish (1980), kako je navedeno u radu Hooper-Greenhill (1999), definira interpretacijsku zajednicu kao grupu ljudi koja dijeli iste strategije za čitanje i pridodavanje značenja tekstu, no same strategije postoje i prije nego se čitanje odvije pa tako određuju kako će pojedini tekst biti pročitani i shvaćen. Ipak, primjena interpretacijskih zajednica u kontekstu muzeja potiče uvažavanje aktivne interpretacije prilikom razvijanja i dizajniranja izložbe, a samim time i istraživanje tog segmenta ponašanja kod posjetitelja (Hooper-Greenhill, 1999).

Istraživanje tržišta uključuje i vrijeme prije nego se posjetitelj odluči za posjet, gdje se preispituju odluke koje potencijalni posjetitelji donose. Te informacije imaju značajan utjecaj na marketinške aktivnosti koje muzej provodi budući da ukazuju na to kako je muzej percipiran u javnosti te koja mišljenja prevladavaju po pitanju pojedinih programa ili izložbi. Tako muzej može prepoznati u čemu je konkretno problem i provesti potrebne radnje da popravi svoj imidž. Također, istraživanje tržišta važno je i kod planiranja mrežnih aktivnosti (Miklošević, 2017). Ipak, u kontekstu istraživanja muzejskih posjetitelja više su zastupljena kvantitativna istraživanja jer daju detaljniji uvid u to tko su posjetitelji te koje su njihove navike u okviru muzejskog posjeta (Black, 2005).

Svaki pojedinac, društvena skupina ili kultura posjeduje određene vrijednosti koje cijeni, a buduće muzejske publike biti će samo još više zahtjevne po pitanju iskustava koje žele. Jedna od takvih skupina su mladi, odnosno posjetitelji ispod 35 godina starosti. Muzeji i galerije slabo privlače ovu skupinu potencijalnih posjetitelja, ponajprije zbog toga što su zahtjevniji od ostalih skupina, traže aktivna iskustva, imaju visoka očekivanja te odbijaju prihvatiti proizvod slabe kvalitete. Žive dinamične živote pa tako traže aktivnosti u slobodno vrijeme koje će obuhvatiti sve njihove zahtjeve. Tradicionalni muzeji stoga ne predstavljaju idealnu aktivnost za njih, a da bi se to promijenilo potrebno je definirati njihove potrebe, motivacije i očekivanja te na njih odgovoriti (Black, 2005).

#### **4. Mladi i studenti kao muzejski posjetitelji**

Brojna istraživanja publike provedena u zapadnim zemljama dokazuju kako mladi nisu zastupljena publika u muzejima. Ipak, konkretni dokazi tih hipoteza često su ograničeni zbog nedostatka konzistentnih definicija (Hughes i Moscardo, 2019).

Naime, u postojećoj muzejskoj literaturi nema ujednačene definicije koja objašnjava tko su mladi, odnosno koju dobnu skupinu obuhvaćaju. Općenito je riječ o pojedincima između 13 i 35 godina starosti, a najčešće se taj interval kreće između 18 i 24 ili 30 godina. Navedeno je u skladu s definicijom Ujedinjenih naroda koja pojašnjava da mladi obuhvaćaju ljude između 15 i 24 godine starosti dok su mlade odrasle osobe pojedinci između 18 i 30 godina, odnosno u razdoblju između adolescencije i postajanja roditeljem (Hughes i Moscardo, 2019). Sukladno tome, studenti se svrstavaju kao pripadnici skupine mladih, no u kontekstu muzeja često nema zasebnog odvajanja ove dvije ciljane skupine posjetitelja.

Nadalje, dodatne nejasnoće po pitanju zastupljenosti mladih u muzejima postoje i kod definiranja muzejske posjećenosti ili participacije, konkretno kod prikupljanja statističkih podataka. Točnije, diljem Europe i Sjedinjenih Američkih Država podaci o posjećenosti kulturnih institucija prikupljaju se skupno za muzeje i galerije dok se npr. u Australiji prikupljaju odvojeno. Također, u brojnim knjigama, člancima i izvještajima često se koristi izraz „muzeji i umjetničke galerije“ kojim se obuhvaća širi spektar sličnih institucija, ali i onemogućava nijansiranje i precizan uvid u pojedine muzeje ili galerije, njihovo djelovanje, probleme i posjetitelje. Unatoč tome, postoje odgovarajući dokazi da su mladi zaista manje zainteresirani za muzeje (Hughes i Moscardo, 2019).

Tako je u Engleskoj 2016/17. provedeno istraživanje kojim je prepoznato da najmlađe (18-24) i najstarije (75+) dobne skupine slabo posjećuju muzeje. Situacija je slična i u Australiji, gdje svega 22% mladih između 18 i 24 godine posjećuje muzeje barem jednom godišnje. Naime, mladi češće posjećuju zoološke vrtove, kina i akvarije što dodatno potvrđuje mišljenje kako im muzeji nisu adekvatna aktivnost za popunjavanje slobodnog vremena. Jednako tako, u Sjedinjenim Američkim Državama se ukupna posjećenost mladih između 18 i 34 godina starosti u muzejima smanjila za 20% između 2002. i 2012. godine, dok u Europi izvještaji pokazuju kako mladi između 19 i 26 godina čine ukupno 7% muzejskih posjetitelja. S druge strane, u Aziji su ovi trendovi obrnuti. Iako nacionalni i regionalni izvještaji nisu javno dostupni, nekolicina istraživanja provedenih u Kini ukazuje na to da su mladi većinski posjetitelji muzeja (Hughes i Moscardo, 2019).

Na temelju ovih statističkih podataka može se zaključiti kako se muzeji diljem svijeta bore s problemom privlačenja mladih, no kako bi se moglo detaljno ući u tu problematiku te pronaći potencijalno rješenje nužno je okrenuti se provedbi istraživanja kojima će se upravo steći uvid u to što mladi i studenti očekuju od ovih institucija.



#### **4.1. Istraživanje stavova mladih i studenata o muzejima**

Iako se trenutno raspravlja o načinima na koje muzeji isključuju i uključuju pojedince i društvene skupine u svoje kulturno djelovanje, postoji nedostatak dubinskog kvalitativnog istraživanja u kontekstu rada s mladima, odnosno njihovog angažiranja u muzejskim programima. Naime, istraživanja su uglavnom fokusirana na upoznavanje stavova mladih prema muzejima kako bi se premostio jaz između obrazovne ponude tih institucija i očekivanja određene skupine posjetitelja. Točnije, velik dio istraživanja usmjeren je na definiranje predrasuda, preferencija i ponašanja koja odbijaju potencijalne posjetitelje od posjećivanja muzeja (Tzibazi, 2013).

Tako Bartlett i Kelly (2009) naglašavaju da mladi vide muzeje kao dosadna, didaktička i nepristupačna mjesta zaokupljena prošlošću. Muzeji trenutno nisu u skladu s interesima mladih niti se mladi u muzejima osjećaju prihvaćeno i dobrodošlo. Niz istraživanja provedenih s mladim posjetiteljima između 12 i 24 godine starosti u Australijskom muzeju (engl. Australian Museum) u Sydneyju dovelo je do zaključka da često sjećanja na školske izlete u muzeje obeshrabre mlade od daljnjeg posjećivanja. Naime, ti izleti bili su isključivo strukturirane prirode, odnosno učenici su jednostavno dobili konkretne upute što trebaju raditi dok su u muzeju te što se od njih očekuje. Nije bilo prostora da sami istražuju ono što ih zanima ili provode vrijeme sa svojim prijateljima na opušten i zabavan način. Samim time, odluka o tome hoće li mladi posjećivati muzeje ili ne uglavnom ovisi o njihovom pristupu učenju koji je razvijen pod značajnim utjecajem školskog kurikulumu (Hughes i Moscardo, 2019).

Nadalje, javno je dostupno nekoliko empirijskih istraživanja kojima se istražuju stavovi mladih u muzejima. Farrell i Medvedeva (2010) su putem intervjuiranja fokus-grupa otkrili kako mladi žele više interaktivnih, fleksibilnih, relevantnih, novih te autentičnih iskustava u muzeju. S druge strane, Drotner et al. (2017) kategorizirali su iznesene stavove mladih Danaca te zaključili kako mladi općenito imaju pozitivnu percepciju muzeja, kao i to da koriste pozitivne izraze kako bi ih opisali. Tako je najčešća pozitivna asocijacija na muzeje to da su uzbudljivi i edukativni dok se 62% ispitanika slaže s izjavom da su muzeji mjesta koja pružaju uzbudljiva iskustva. Ipak, oni koji su muzeje opisali negativno, većinom su koristili izraze poput „dosadan“, „monoton“ ili „nebitan“. Slična istraživanja provedena su i u

Australiji gdje su mladi naglasili kako žele različite javne nastupe u muzejima, poput standup komedije, predstava i koncerata (Hughes i Moscardo, 2019).

Također, u Australiji je provedeno i istraživanje o stavovima studenata kao posjetitelja muzeja, gdje su uspoređene dvije skupine posjetitelja, odnosno studenti rođeni u Australiji i studenti rođeni u Kini. Iako su kineski studenti skloniji češćem posjetu muzejima, obje grupe su se složile kako su muzeji mjesta koja pružaju relevantne informacije, ali ne predstavljaju prostor u kojem bi se mogli zabavljati s prijateljima. Osim toga, ispitanici su naveli i brojne prijedloge kako bi muzeji mogli privući mlade, uključujući uporabu virtualne tehnologije, organiziranje i provođenje događaja koji su fokusirani na mlade, raspravljanje o političkim problemima i slično (Hughes i Moscardo, 2019).

Jednako tako, Smith et al. (2016) proveli su istraživanje na Novom Zelandu sa studentima preddiplomskih studija s ciljem utvrđivanja njihovih stavova, motivacija i osjećaja tijekom posjeta muzeju. Kod ispitanika također su većinski prevladavale pozitivne asocijacije i stavovi o muzejima. Točnije, velika većina ispitanika složila se s tvrdnjama da muzeji doprinose znanju te potiču na razmišljanje i širenje vidika pojedinca. Uz to, 64% ispitanika složilo se s tvrdnjom da su posjeti muzeju važni u provedbi nastave. Studenti koji su posjetili određeni muzej, uglavnom ga planiraju posjetiti ponovo, posebice ako je u pitanju izložba ili aktivnost koja ih zanima. S druge strane, glavni razlozi zašto studenti ne posjećuju muzeje odnose se na nedostatak vremena, prilike ili društva s kojim bi ga mogli posjetiti.

S obzirom na sve navedeno, možemo definirati 5 prepreka koje sprječavaju mlade od posjeta muzejima: stereotipi koje mladi imaju po pitanju muzeja, manjak relevantnosti muzejskih programa za želje i potrebe mladih, prethodna iskustva s muzejima, manjak financijskih sredstava te nedostatak „zone komfora“ u muzejima. Naime, mladi općenito imaju poprilično stereotipičan pogled na muzeje, tj. percipiraju ih kao hladne i dosadne institucije s nepristupačnim izložbama što je glavna prepreka u tome da ih zapravo posjete. Nadalje, razvoj informacijske tehnologije i društvenih mreža uvjetovao je drugačiji način na koji mladi dolaze do relevantnih informacija i konzumiraju medijske sadržaje, što u kontekstu muzeja znači da tradicionalna muzejska komunikacija nije u skladu s njihovim trenutnim željama i potrebama. Osim toga, školski posjeti muzeju, gdje bi učenici rješavali različite zadatke te, samim time, radili nešto što ih ne zanima, mogu stvoriti poprilično negativna iskustva i sjećanja koja će kasnije u životu spriječiti pojedinca da ponovo posjeti muzej. Stoga je nužno da se muzeji odmaknu od isključivo edukacijske uloge koju trenutno imaju, odnosno da pruže posjetiteljima „zonu komfora“ gdje je moguće učenje na ugodan i polagan način, kao i

zabavno druženje s prijateljima i obitelji. Velika prepreka su i cijene ulaznica, budući da su mladi većinom studenti ili pojedinci koji tek započinju svoju karijeru pa stoga nemaju na raspolaganju dovoljno financijskih sredstava koja bi osigurala redovite posjete muzejima (Shrapnel, 2012).

## **4.2. Stavovi i mišljenja hrvatskih studenata o muzejima**

Istraživanja mladih u kontekstu muzeja i razvoja muzejske publike u Hrvatskoj ima izrazito malo, a trenutno su javno dostupni rezultati svega dvaju istraživanja o stavovima i percepcijama studenata o hrvatskim muzejima.

Kuščević, Brajčić i Talijan (2019) proveli su tako istraživanje sa studentima društvenih i prirodnih znanosti Sveučilišta u Splitu s ciljem utvrđivanja stavova studenata o posjećivanju muzeja, provedbi nastave Likovne kulture u muzejskim prostorima te o muzeju kao mjestu neformalnog učenja. Sukladno tome, iz rezultata se može zaključiti kako kod obje skupine studenata ne postoji značajna razlika u učestalosti posjećivanja muzeja, odnosno vidljivo je da ih uglavnom ne posjećuju. Ipak, studenti spoznaju da se različiti tematski sadržaji mogu učiti u suradnji s muzejima te da radionice i slični događaji koji se odvijaju u tim prostorima nisu vezani isključivo uz umjetnost. Jednako tako, obje skupine su se složile s tvrdnjama da je učenje u muzeju drugačije od učenja u učionici, kao i s tim da se s učenjem u muzeju povezuje kognitivno i afektivno učenje. Prema tome, stavovi ispitanih studenata po pitanju muzeja i učenja u muzejima ne razlikuju se s obzirom na različite obrazovne pozadine iz kojih dolaze (Kuščević, Brajčić i Talijan, 2019).

Nadalje, Komarac i Bešlić (2021) proveli su istraživanje sa studentima Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu korištenjem kombinirane metodologije kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja. Samim time, nastojali su otkriti kako studenti opisuju muzeje i njihove posjetitelje, koju ulogu muzeji imaju u društvu te prikupiti prijedloge za poboljšanje iskustva posjeta muzeju. Saznali su kako nešto više od polovice studenata rijetko posjećuje muzeje, otprilike jednom u nekoliko godina, dok nešto manje od polovice ispitanika muzej posjećuje jednom do dva puta godišnje. Nadalje, prikupljeni podaci pokazali su kako dominiraju pozitivne asocijacije na muzeje, najčešće da su takve institucije informativne, zanimljive, edukativne, poučne i mirne. Ipak, nekolicina ispitanika opisala je muzeje kao mračne, hladne i dosadne što je u skladu s rezultatima sličnih istraživanja provedenih u inozemstvu. Jednako tako, velik broj ispitanika ne vidi muzeje kao mjesta za zabavu i druženje s prijateljima, a

teme koje pokrivaju uglavnom ih ne zanimaju. Osim toga, ispitanici su naveli potencijalne načine za unaprjeđivanje ponude muzeja, od kojih se najviše ističu prijedlozi za više interaktivne komunikacije, više sadržaja prilagođenih mladima, ponudom posebnih događanja, boljim fizičkim okruženjem muzeja, korištenjem suvremene tehnologije, vodičima koji će se moći prilagoditi mladima te posebnim pogodnostima za mlade (Komarac i Bešlić, 2021).

S obzirom na rezultate ovih istraživanja, može se zaključiti kako hrvatski studenti imaju slične stavove i percepcije o muzejima kao i mladi u inozemstvu. Iz toga proizlazi i zaključak da se hrvatski muzeji općenito suočavaju s istim problemima kao i muzeji diljem svijeta. Ipak, važno je za naglasiti kako u ovim istraživanjima nisu specificirani konkretni muzeji za koje su ispitanici trebali navesti stavove i mišljenja što onemogućava personalizirani pristup rješavanju tih problema, kao i primjenjivanje navedenih prijedloga.

## **5. Primjeri uspješne suradnje između muzeja i mladih**

Muzeje kao takve mladi često percipiraju kao staromodne, dosadne, mračne i tmurne. To nisu mjesta koja žele posjetiti u svoje slobodno vrijeme, ali osmišljavanje i provedba zanimljivih programa za ovu skupinu posjetitelja može im promijeniti mišljenje te ih, samim time, više približiti takvoj instituciji. Naime, projekt za mlade baziran oko muzeja može potaknuti ili pobuditi ponovni interes za učenjem, kao i razmišljanjem o vlastitoj karijeri dok rad s pojedinim umjetnikom ili dizajnerom može inspirirati mlade, tj. pokazati im što je potrebno za uspjeh i razvoj karijere. Također, posjet muzeju može motivirati mlade na kreativnost te inovativno razmišljanje pa je tako cilj muzejskih programa usmjeriti tu motivaciju kako bi se postigao dugotrajan pozitivan učinak. Osim toga, kada mladi posjećuju muzej u organiziranoj grupi veća je vjerojatnost da će ga posjetiti ponovo zbog toga što takvi planirani posjeti omogućuju lakše razbijanje percepcije muzeja kao zastrašujućeg mjesta ili osrednjeg iskustva (South East Museum Development, 2011).

Stoga muzeji, posebice u inozemstvu, nastoje promijeniti svoj pristup mladima pa se tako više fokusiraju na slušanje njihovih želja, potreba i interesa što posljedično dovodi do inovativnih pristupa pomoću kojih ih mogu uključiti u svoje djelovanje. Različiti projekti suradnje s mladima tako mijenjaju njihove stavove i mišljenja o muzejima općenito, a ujedno osiguravaju i prostor gdje skupa s muzejskim djelatnicima mogu razvijati projekte, programe

te aktivnosti s ciljem postizanja pozitivnih promjena u društvu i zajednici. Upravo na taj način muzeji postaju relevantni prostori za mlade gdje se osjećaju sigurno i dobrodošlo, a bave se onime što ih istinski zanima (Denver Art Museum, 2011).

### **5.1. Rad s mladima i studentima u Ujedinjenom Kraljevstvu**

Primjera rada s mladima u muzejima u Ujedinjenom Kraljevstvu ima sve više, što uopće ne čudi s obzirom na postojeće trendove u muzeološkoj teoriji i praksi. Sukladno tome, jedna od ključnih publikacija u tom području upravo je *GEM Case Studies*, časopis Grupe za edukaciju u muzejima koja ovim putem omogućava muzejskim djelatnicima da javno podijele primjere dobre prakse suradnje i rada s različitim dobnim, osjetljivim i marginaliziranim skupinama. Samim time, ujedno je i dobar način za motiviranje te inspiriranje drugih institucija ili muzejskih djelatnika da potaknu pozitivnu promjenu u vlastitoj zajednici. Jedna od tema kojima se publikacija bavila su i mladi u muzejima, mjestima baštine te kulturnim organizacijama pa je tako u 28. broju *GEM Case Studies* okupljeno i predstavljeno četrdeset primjera rada s mladima diljem Ujedinjenog Kraljevstva (Group for Education in Museums, 2022).

Među njima se posebno ističe kreativni projekt pod nazivom *England's New Lenses: Youth perspectives on England's heritage* koji je razvijen u komunikaciji s mladima, a temelji se na prikupljanju i izlaganju fotografija kojima se nastoje pružiti nove perspektive i pogledi na englesku baštinu. Naime, mladi su izjasnili kako baština ima izrazito malo relevantnosti u njihovim životima pa je tako ovim projektom osigurana platforma gdje se mladi fotografi mogu slobodno izražavati putem svojih kreativnih djela, kao i podijeliti svoja razmišljanja (Batty, McCarrison i Bouchard, 2022).

Osim toga, u publikaciji se navodi i par projekata nastalih u suradnji sa studentima. Jedan od njih je *Virtual Human Library*, a cilj projekta bio je zbližiti studente s muzejskim djelatnicima, zbirkama i uslugama. Royal Albert Museum bio je zadužen za provedbu projekta, a s obzirom da je provedba bila obilježena trajanjem pandemije virusa COVID-19, nastojalo se stoga pružiti studentima kvalitetno iskustvo učenja unatoč određenim ograničenjima. Čak i prije pandemije, muzej je za mlade organizirao predavanja, panele, vodstva i slično, no u ovoj situaciji morali su se prilagoditi. Stoga je program projekta proveden u potpunosti online, a obuhvaćao je virtualne prezentacije, vodstva, radionice te grupne rasprave. Samim time, muzej je osigurao studentima virtualni pristup muzejskim

zbirkama i izložbama, pomogao vratiti „iskustvo učionice“, pomoći s izolacijom, potaknuti učenje te ojačati veze s akademskim dionicima (Sermoneta, 2022).

Nadalje, Sveučilište u Edinburgu osnovalo je *VOiCE team*, tj. *Volunteers in Collections Engagement* koji se sastoji od studenata i pojedinaca koji su nedavno diplomirali, a svojim djelovanjem nastoje povećati angažiranost mladih sa zbirkama, muzejima i njihovim uslugama. Kao i u prethodnom primjeru, nisu mogli provoditi svoje standardne aktivnosti pa su tako angažirali volontere i djelovali virtualno. Rezultat te inicijative bio je pokretanje službenog *newslettera*, podcasta, bloga te redovitih mjesečnih događanja gdje bi volonteri intervjuirali djelatnike različitih institucija te tako pružali uvid u njihov rad (Beattie et al., 2022).

Osim navedenog, primjere uspješne suradnje s mladima postoje i u muzejima čiji rad nije spomenut u *GEM Case Studies*. Tako Britanski muzej (engl. The British museum) ima vlastiti *Youth Collective* koji tvori grupa mladih između 18 i 24 godine starosti, iz različitih pozadina, a sastaju se na tjednoj bazi kako bi naučili više o muzeju, kao i pomagali u organizaciji događaja i aktivnosti kojima će privući druge mlade, odnosno zainteresirati ih za muzej (The British Museum. *British Museum Young People's Programme*). Jednako tako, Britanski muzej je i partner *Where we are...* programa, tj. programa za mlade koji se odvija na razini čitavog Ujedinjenog Kraljevstva. Razvijen je u suradnji s Britanskim muzejom, lokalnim muzejom ili kulturnom organizacijom, organizacijom trećeg sektora (udruga, zaklada, društvena skupina i slično) te mladima. Sukladno tome, cilj programa je razviti te ojačati lokalnu umjetnost i kulturne projekte. Osmišljeni programi lokalno su relevantni, a odgovaraju na iskazane potrebe mladih u toj zajednici (The British Museum. *Where we are...*).

Slične aktivnosti za mlade provode i Nacionalni muzeji Walesa (velš. Amgueddfa Cymru), vladina organizacija koja upravlja sa sedam muzeja u Walesu. Mladi imaju mogućnost biranja između nekoliko opcija pa se tako mogu pridružiti *Youth Forum*-u ili nekom samostalnom projektu, raditi u jednom od muzeja te priložiti svoju ideju za aktivnost ili projekt koji žele provesti. Točnije, *Youth Forum* je prisutan u svakom od sedam muzeja pod upravom ove organizacije, a pruža priliku mladima da postanu partneri u donošenju odluka unutar muzeja te organiziraju aktivnosti (Amgueddfa Cymru. *Get Involved*). Uz to, još jedan program kojeg je važno spomenuti je i *Bloedd* gdje mladi mogu surađivati s muzejima, razvijati projekte te produbiti vlastito znanje o umjetnosti i identitetu. Program obuhvaća različite aktivnosti, od organiziranja izložbi do objavljivanja publikacija. Jednako tako, za pripadnike LGBTQ+ zajednice, Nacionalni muzeji Walesa organiziraju i *Trawsnewid*, program baziran na

mjesečnom sastajanju mladih pripadnika LGBTQ+ zajednice kako bi mogli raspravljati i sudjelovati na radionicama ili popratnim aktivnostima na temu homoseksualnog, biseksualnog i transrodnog identiteta, umjetnosti, povijesti te baštine u Walesu (Amgueddfa Cymru. *Bloedd – Young People's Voices*).

Osim u Engleskoj i Walesu, aktivnosti za mlade u muzejima provode se i u Sjevernoj Irskoj. Naime, 2016. godine proveden je niz istraživanja muzejskih posjetitelja kojim je ustanovljeno da je manjkava prisutnost mladih između 18 i 40 godina kao redovitih posjetitelja. Tako je 2018. godine osmišljen program *The Late Shift*, skup tematskih događanja tijekom listopada i Noći vještica kojima se pokušao privući veći broj mladih i odraslih posjetitelja. Sukladno tome, posjetitelji su na tim događanjima morali preživjeti simulaciju zombi apokalipse, posjetiti čarobni karneval, prakticirati jutarnju jogu, pridružiti se tipičnoj zabavi 15. stoljeća te uživati u noći prepunoj glazbe i prikladnih zabavno-scenskih nastupa. Brojnima je to bio najbolji događaj godine, a motiviralo je posjetitelje na ponovni posjet te detaljnije proučavanje irske baštine. Također, Nacionalni muzeji Sjeverne Irske (engl. National Museums Northern Ireland) osmislili su program u suradnji sa srodnim kulturnim institucijama pod nazivom *Reimagine, Remake, Replay* gdje mladi, u suradnji s muzejskim djelatnicima i institucijama, mogu samostalno organizirati, provoditi i sudjelovati u aktivnostima u muzejima u skladu s interesima. Aktivnosti su tako uključivale razvoj i izvođenje događaja u muzeju, izradu aplikacija i igara u suradnji s baštinskim institucijama, korištenje 3D skenera i printera, vinilnih i laserskih rezača te virtualne stvarnosti s ciljem poboljšanja i reinterpretacije muzejskih zbirki (Museum Association, 2020).

S druge strane, Nacionalni muzeji Škotske (engl. National Museums Scotland) imaju vlastiti tim mladih pod nazivom *Young Demonstrators*. Grupa je nastala iz ljubavi prema muzeju, s ciljem pomaganja mladima da otkriju što im sve muzej ima za ponuditi. Izrađuju vlastite vođene ture po muzeju prema onome što ih zanima, organiziraju događaje u suradnji s brojnim umjetnicima i glazbenicima te uređuju web-stranice muzeja (National Museums Scotland. *Young Demonstrators*). Osim toga, u Nacionalnim muzejima Škotske djeluje i *Meaningful Engagement team*, odnosno tim mladih volontera koji razvija relevantan program rada s mladima, ali i testira različite metode angažiranja mladih u muzeju pomoću kojih ih se može bolje privući u kulturne institucije (National Museums Scotland. *Meaningful Engagement Team*).

## 5.2. Uključivanje mladih i studenata u djelovanje muzeja u Sjedinjenim Američkim Državama

U Sjedinjenim Američkim Državama, muzeji aktivno rade na identificiranju neprezentiranih skupina posjetitelja, a zatim i na dizajniranju programa kojima bi ih privukli, angažirali te zadržali (Farrell i Medvedeva, 2010). Među tim skupinama su i mladi, uključujući i studente, a primjera uspješnih praksi koje mogu motivirati ostale muzejske djelatnike te institucije ima zaista mnogo.

Jedan od njih dolazi iz Umjetničkog muzeja Denver (engl. Denver Art Museum), a program se zove *Untitled*. Temelji se na angažiranju mladih na rad te interakciju s muzejskim zbirkama i predmetima pomoću nekonvencionalnih, kao i neočekivanih načina. Mladi posjetitelji tako mogu uživati u koncertima, baru te različitim aktivnostima koje mogu prilagoditi vlastitim željama i interesima. Ipak, među najpopularnijima pokazala su se upravo vodstva po izložbama gdje stručnjaci iz različitih područja, van muzejske struke, provode grupu na inovativan i zanimljiv način. Muzej također organizira demonstracije i nastupe u suradnji s brojnim umjetnicima ili dizajnerima, pod nazivom *Demo and Do*. Također, Umjetnički muzej Denver ima i jaku medijsku prisutnost. Naime, *The Collective* predstavlja krovnu web-stranicu za sve programe i aktivnosti za mlade koje muzej provodi, no uz to sadrži raznolike online sadržaje. Na web-stranicu se posjetitelji mogu i registrirati, što im zatim omogućava da komentiraju ili objavljuju na službenom blogu. Iznimno zanimljiva opcija na blogu je *Digital Do-It-Yourself* kojom se potiče mlade, ali i ostale posjetitelje, na dijeljenje vlastitih misli i radova čime se potiče kreativnost te zbližava lokalna zajednica (Denver Art Museum, 2011).

Što se tiče studenata, između američkih sveučilišta i muzeja razvijen je svojevrsni simbiotski odnos koji ima određene prednosti. Sveučilišta od muzeja traže profesionalne prilike za studente u obliku pripravništva ili programa obuke, a oni zatim mogu ocjenjivati rad osoblja na aktivnostima usmjerenim prema uslugama. Također, agencije za dodjelu potpora i stipendija potiču istraživače da u svoje planove uključe muzeje s obzirom na veliku pomoć koju mogu pružiti dok muzeji mogu smatrati korisnim pristup internacionalnoj mreži istraživača koju imaju sveučilišta. Jednako tako, velik broj muzeja okreće se sveučilištima kada im je potrebna financijska potpora upravo zbog definirane suradnje i odnosa koji postoji između ova dva tipa institucija (Kingsley, 2016). Ipak, kada su u pitanju studenti, muzeji primarno osiguravaju volontiranje, pripravništva te programe obuke kao glavne aktivnosti za tu skupinu posjetitelja. Sve od navedenog služi i kao oblik programa suradničkog građanskog



angažmana kojima je krajnji cilj omogućiti te pomoći studentima da postanu punopravni sudionici demokratske kulture (Salazar-Porzio, 2015). Nažalost, samo to nije dovoljno kako bi se studenti privukli te postali redoviti posjetitelji muzeja, tako da za brojne institucije postaje nužno osmišljavati programe i aktivnosti kojima ih se može zadržati u muzejima.

Tako Muzej umjetnosti Harn (engl. Harn Museum of Art), osim programa volontiranja i pripravnštva, organizira za studente skup događanja pod nazivom *Museum Nights*. Događanja se organiziraju u suradnji sa studentima, a karakteriziraju ih različite tematske aktivnosti, uglavnom vezane uz aktualne izložbe. Neki od primjera prethodnih aktivnosti su potraga za blagom, izrada magneta u obliku sushija te gledanje bubnjarskog nastupa. Uz to, Muzej umjetnosti Harn nudi besplatno jednogodišnje članstvo za studente koje im pruža dodatne pogodnosti poput pozivnica za privatne zabave i aktivnosti, popusta u službenoj muzejskoj trgovini te besplatnog ulaza u različite muzeje diljem Sjedinjenih Američkih Država. Učlanjivanje je besplatno, a može se obaviti online putem web-stranice gdje pri završetku registracije student dobiva svoju službenu digitalnu člansku iskaznicu. Također, ako studenti prepoznaju povezanost između gradiva nekog kolegija sa zbirkama ili predmetima unutar muzeja, mogu ga kontaktirati i održati samostalno predavanje na određenu temu vezanu uz fundus. Muzej umjetnosti Harn organizira i natjecanja u pisanju za studente pod nazivom *Words on Canvas*, a natjecatelji mogu pisati poeziju ili prozu. Jedini uvjet je da je uradak vezan uz određeno umjetničko djelo unutar muzeja (Harn Museum of Art. *University Student Programs*).

Nadalje, Muzej Michaela C. Carlosa (engl. Michael C. Carlos Museum) organizira mjesečna događanja namijenjena studentima pod nazivom *Student Studio* koja obuhvaćaju tematske radionice vezane uz aktualne izložbe u muzeju, a omogućuju sudionicima bolju povezanost s umjetničkim djelima, kao i produbljivanje znanja o pojedinom umjetniku, stilu ili tehnici (Michael C. Carlos Museum. *University students*). Slično tome, Muzej umjetnosti Sheldon (engl. The Sheldon Museum of Art), u suradnji sa studentima, organizira *First Fridays*. Svaki prvi petak u mjesecu Muzej umjetnosti Sheldon ostaje otvoren do navečer, a posjetitelji uz participativne radionice i druženje s prijateljima imaju priliku iskusiti umjetnost na zabavan i inovativan način. Muzej ima i vlastiti *Student Advisory Board* unutar kojeg studenti-članovi međusobno raspravljaju te donose odluke o tome koja se umjetnička djela trebaju nabaviti i uvrstiti u fundus muzeja, kao i kakve programe muzej treba provesti kako bi se poboljšalo cjelokupno iskustvo studenata koji ga posjećuju (Sheldon Museum of Art. *For University Students*).

Unatoč brojnim primjerima iz inozemstva, u hrvatskim je muzejima suradnja s mladima i studentima poprilično manjkava. Ipak, primjer dobre prakse bio bi Klub mladih Muzeja suvremene umjetnosti u Zagrebu nastao 2016. godine u sklopu projekta *Translocal: Museum as a Toolbox*. Cilj projekta bio je osmisliti inovativne načine komunikacije između muzeja moderne i suvremene umjetnosti i mladih u dobi od 15 do 25 godina, a putem Kluba mlade osobe s interesom za umjetnost mogle su upoznati praktičnu stranu muzejskog posla, učiti o značajnim umjetnicima i umjetničkim pravcima ključnim za suvremenu umjetnost te kreativno promišljati. Klub je nastavio djelovati i nakon završetka projekta, a od aktivnosti koje su provedene posebno se ističe snimanje kratkih video uradaka inspiriranih umjetničkim djelima unutar bivšeg stalnog postava MSU-a *Zbirke u pokretu* te podcast *Tobogan* u kojem su članovi Kluba raspravljali o aktualnim izložbama. Analiza rezultata objava na različitim društvenim mrežama pokazala je povećan interes za ovakve aktivnosti što ukazuje na to da je izrazito važno nastaviti istraživati različite načine rada s mladima, kao i oblike prezentacije sadržaja široj publici (Škegro, 2021).

U ovom radu, fokus istraživanja bit će Muzej Slavonije u Osijeku koji se, preseljenjem u novi prostor, želi predstaviti kao mjesto društvenog susreta, dokolice te turističkog odredišta (Miklošević i Detling, 2022). Tako se ovim istraživanjem, koncipiranim kao studija slučaja, nastoji utvrditi koji su stavovi, želje i potrebe studenata kao ciljane skupine posjetitelja Muzeja Slavonije te kako Muzej na njih odgovara.

## **6. Muzej Slavonije u Osijeku**

Muzej Slavonije u Osijeku vodeći je regionalni i najveći muzej općeg tipa u Hrvatskoj, a u njemu se sustavno prikuplja, čuva, obrađuje i predstavlja kulturna baština Grada Osijeka te velikog dijela Slavonije i Baranje (Hrvatska enciklopedija. *Muzej Slavonije u Osijeku*). Osnovan je 1877. godine kao Muzej slobodnog i kraljevskog grada Osijeka zbog čega spada među deset najstarijih muzeja u Hrvatskoj (Miklošević i Detling, 2022). Točnije, muzej je osnovan odlukom Gradskog zastupstva slobodnog i kraljevskog grada Osijeka kojom je prihvaćena donacija osječkog trgovca Franje Sedlakovića, kao i njegove želje da se tom donacijom osnuje muzej (Muzej Slavonije. *Povijest muzeja*). Od 1946. godine, muzej je smješten u zgradi Gradskog magistrata i komorske direkcije u osječkoj Tvrđi (Sl. 1), najstarijoj javnoj građevini na Trgu sv. Trojstva, podignutoj 1702. godine te izrađenoj u baroknom stilu (Agencija za obnovu osječke Tvrđe. *Povijest Tvrđe*). Nadalje, godinu dana

kasnije, 1947. godine, muzej dobiva regionalni naziv, a ime muzeja promijenjeno je u Muzej Slavonije (Muzej Slavonije. *Povijest muzeja*).



Slika 1. Zgrada Magistrata i komorne direkcije u osječkoj Tvrđi (Izvor: TZ Osijek)

Vizija Muzeja Slavonije temelji se na uspostavljanju aktivne komunikacije između baštine koju čuva te zajednice unutar koje djeluje, time „čineći muzej mjestom svakodnevnice, istraživanja, edukacije i krajnjim odredištem putovanja (Muzej Slavonije Osijek. *Misija i vizija*).“ S druge strane, misija Muzeja Slavonije iskazuje se u prikupljanju, proučavanju i zaštiti prirodne i kulturne baštine istočne Hrvatske, s posebnim naglaskom na njegovanje regionalne baštine od nacionalne važnosti. Osim toga, muzej doprinosi stručno-znanstvenom radu uspostavom međumuzejske suradnje, kao i osiguravanjem odgovarajućih profesionalnih uvjeta za stručno-znanstveni rad unutar svog prostora. Također, suradnjom s odgojno-obrazovnim i znanstvenim institucijama u Osijeku i Osječko-baranjskoj županiji te popularizacijom znanosti, Muzej Slavonije ujedno postaje i mjesto formalne te neformalne edukacije dok suradnjom s kulturnim ustanovama, srodnim udrugama te stručnjacima definira svoj položaj kao mjesto osebujnog kulturnog života. Naime, od svog osnutka, Muzej Slavonije predstavlja jednog od glavnih nositelja kulturnog života Grada Osijeka, ali i prosvjetno-znanstvenog te društvenog čimbenika unutar zajednice (Muzej Slavonije Osijek. *Misija i vizija*).

## 6.1. Pregled odjela i zbirke građe Muzeja Slavonije

Muzej Slavonije ima jedanaest odjela organiziranih s ciljem kvalitetnog, stručnog i racionalnog obavljanja djelatnosti i programa. Ipak, među njima ističe se osam odjela po kojima je raspoređen cjelokupni muzejski fundus, u odgovarajućim zbirka. Tako se razlikuju Dokumentacijski i informacijski, Etnografski, Numizmatički, Povijesni, Prirodoslovni i Tehnički odjel te Odjel umjetničkog obrta i Odjel knjižnice (Muzej Slavonije. *Odjeli*).

Dokumentacijski odjel upravlja zbirka fotodokumentacije, novinskih članaka o Muzeju Slavonije (hemeroteke), publikacija te drugih materijala vezanih uz izložbe, izdavačku djelatnost i posebna događanja koja se odvijaju u Muzeju Slavonije (Muzej Slavonije. *Dokumentacijski i informacijski odjel*). Fundus Etnografskog odjela razvrstan je u dvadeset dvije zbirke koje obuhvaćaju predmete koji prikazuju tradicijski i materijalni život na prostorima Slavonije i Baranje (Muzej Slavonije. *Etnografski odjel*). Numizmatički odjel izrazito je važan za hrvatsku numizmatiku, a fundusu ima oko 130 000 predmeta koji pokrivaju sva sredstva plaćanja (Muzej Slavonije. *Numizmatički odjel*). Povijesni odjel prikuplja raznoliku građu koja se većinski odnosi na povijest grada Osijeka i Slavonije, a pokriva razdoblje od 16. do 20. stoljeća (Muzej Slavonije. *Povijesni odjel*). Predmeti Prirodoslovnog odjela okupljeni su u nekoliko različitih zbirki, a neke od njih su: Zbirka fosilnih kralježaka, Zbirka vodozemaca i gmazova, Zbirka kukaca i slično (Muzej Slavonije. *Prirodoslovni odjel*). Tehnički odjel sadrži oko 6500 predmeta raspoređenih u devetnaest zbirki. Građa prikazuje razvoj društva i gospodarstva na području Slavonije i šire, a pokriva period od 19. stoljeća do danas (Muzej Slavonije. *Tehnički odjel*). Unutar Odjela umjetničkog obrta cjelokupna građa grupirana je u dvadeset zbirki koje svjedoče o građanskom životu Osijeka i Slavonije u razdoblju od 18. do 20. stoljeća (Muzej Slavonije. *Odjel umjetničkog obrta*). Naposljetku, Odjel knjižnice Muzeja Slavonije primarno prikuplja stručnu literaturu prateći fondove drugih Odjela. Fond obogaćuje i zavičajna zbirka pod nazivom *Essekiana* te privatne zbirke vlastelinskih obitelji Prandau-Normann i Pejačević (Muzej Slavonije. *Odjel knjižnice*).

## 6.2. Usluge i aktivnosti usmjerene prema zajednici

Edukativnu djelatnost usmjerenu prema zajednici Muzej Slavonije realizira pomoću stručnog vodstva, radionica, publikacija, projekata, edukativnih izložbi ili izložbi kao rezultata

edukativne djelatnosti te suradnje s drugim ustanovama, udrugama i stručnjacima. Djelovanje Odjela edukacije i promidžbe omogućilo je sustavno unaprjeđenje programa i usluga kojima se muzej želi približiti trenutnim te potencijalnim posjetiteljima (Detling, 2015).

Stručna vodstva za sve skupine posjetitelja organiziraju se sa svrhom približavanja i prilagođavanja muzejskih sadržaja. Stručnim vodstvom interpretiraju se izložbe s ciljem boljeg razumijevanja i prenošenja sadržaja izložbe, kao i njezine poruke. Također, muzej organizira i edukativne radionice vezane uz temu izložbe, muzejske projekte, blagdane ili neke druge posebne datume u godini. Sukladno tome, radionice se organiziraju u suradnji sa stručnjacima, ustanovama ili udrugama, a oglašavaju se redovito putem javnih glasila, društvenih mreža i web-stranica Muzeja Slavonije. Samostalni edukativni projekti koji se provode u muzeju često su provedeni u suradnji s drugim muzejima, srodnim ustanovama i udrugama. Naime, muzej je otvoren za sve oblike suradnje koji su u skladu s njegovim mogućnostima i raspoloživim resursima, a značajan broj takvih aktivnosti nerijetko rezultira i popratnom izložbom gdje se izlažu radovi sudionika (Detling, 2015).

Jedan od popularnijih programa koje organizira Odjel edukacije i promidžbe upravo je *Doktori za baštinu*, a cilj ovog programa je promocija baštine kroz organizaciju i održavanje edukativnih radionica i aktivnosti na kojima sudionici stječu nove spoznaje o povijesnoj i društvenoj vrijednosti materijalne i nematerijalne baštine, ali i uče o brojnim tradicionalnim vještinama. Održava se od 2016. godine, namijenjen je svim uzrastima, a obuhvaća stručna i tematska predavanja, tematske radionice, stručna vodstva te osmišljavanje i izradu elektronskih edukativnih publikacija i aplikacija (Ricl i Detling, 2022).

Osim toga, u Muzeju Slavonije se četvrtkom tradicionalno održava *Muzejski četvrtak*, nakon radnog vremena muzeja, a obuhvaća tematska predavanja, otvorenja izložbi te predavljanja publikacija. Cjelokupnim programa muzej promovira baštinu za koju skrbi, ali i utječe na senzibilizaciju posjetitelja za baštinu (Ricl i Detling, 2022).

Unutar edukacije važnu ulogu ima i izdavačka djelatnost. Od 1942. godine Muzej Slavonije izdaje stručno-znanstveni časopis *Osječki zbornik*, no osim toga priprema i kataloge izložbi, kataloge zbirki, monografije te druga popratna izdanja. Izdavaštvom se nastoji približiti sadržaje muzeja korisnicima te potaknuti veću interakciju s izloščima (Muzej Slavonije Osijek. *Povijest muzeja*).

Nadalje, u današnje vrijeme velika se važnost pridodaje digitalizaciji, digitalnim sadržajima i društvenim mrežama kao jednom od načina privlačenja korisnika pa tako Muzej Slavonije na

svojoj službenoj web-stranici ima i digitalni kutak gdje se može saznati više o povijesti muzeja, ali i grada Osijeka, pomoću raznih kvizova i slagalica. Također, na web-stranici dostupni su i video materijali koji informiraju o brojnim aspektima muzejske djelatnosti, npr. kako se istražuju predmeti ili tko sve radi u muzeju (Muzej Slavonije Osijek. *Digitalni kutak*).

Kada su u pitanju studenti, koju su u fokusu ovog rada kao ciljane skupine posjetitelja Muzeja Slavonije, za njih se u muzeju mogu organizirati *teambuilding* ili tematske radionice, art terapija te stručna vodstva. Također, mogu sudjelovati u međunarodnim projektima koje koordinira Odjel edukacije i promidžbe, kao i odrađivati studentsku stručnu praksu u prostorima muzeja (Ricl i Detling, 2022). Ono što je svakako važno za naglasiti je to da studenti od 2018. godine imaju besplatan pojedinačan ulaz u Muzej Slavonije, što je omogućeno sponzorskim ugovorom s Energia Naturalis ENNA (Muzej Slavonije Osijek. *Vodstva*). Ipak, koliko su studenti upućeni u navedene aktivnosti i usluge, kao i koliko su uopće zadovoljni takvom ponudom, postavlja se kao jedno od stavki istraživanja u ovoj studiji slučaja.

## 7. Studija slučaja

Studija slučaja predstavlja istraživačku metodologiju, a najviše se primjenjuje u društvenim znanostima. Sukladno tome, u skladu je s kvalitativnom istraživačkom paradigmom koja se temelji na poziciji da društveni svijet uglavnom konstruiraju ljudske misli i refleksije o svijetu, odnosno da o društvu možemo najviše saznati ispitujući iskustvo ljudi s određenim društvenim fenomenom, kao i opažanjem tog iskustva. Samim time, studija slučaja vrsta je kvalitativnog istraživanja koje polazi od toga da su društvene činjenice društveni konstrukt, a moguće ih je razumjeti pomoću interpretacije ljudi koji s njima imaju iskustva. Tako se u fokus ovakvih istraživanja postavlja detaljan i precizan opis društvenog fenomena dok je cilj omogućiti razumijevanje te društvene stvarnosti (Brajdić Vuković et al., 2021).

Ipak, danas je literatura o studiji slučaja izuzetno bogata i raznolika, kao i to kako se definira. Naime, Robert K. Yin (2007) opisuje studiju slučaja kao „empirijsko istraživanje koje proučava suvremeni fenomen unutar njegova stvarnog životnog konteksta, posebno kada granice između fenomena i konteksta nisu očite“ (Yin, 2007:24). Također, dijeli ih na eksploratorne, eksplanatorne te deskriptivne. Nadalje, studijom slučaja obuhvaćaju se kontekstualni uvjeti nekog fenomena kada su relevantni za njegovo istraživanje, zbog čega je

nekada nužno osloniti se na višestruke izvore podataka tijekom provođenja istraživanja. Također, moguće je i suočavanje s tehnički posebnom situacijom u kojoj će biti mnogo više zanimljivih varijabli nego podataka, a kako bi se izbjegle pomutnje oko prikupljanja podataka i njihove analize nužno je prethodno razraditi teorijske postavke vezane uz istraživanje (Yin, 2007).

S druge strane, Robert E. Stake (1995) definira studiju slučaja kao integrirani sustav, unatoč tome što možda pojedini dijelovi ne funkcioniraju najbolje ili je svrha iracionalna, a dijeli ih na intrinzične i instrumentalne. Kod intrinzičnih studija slučaja prisutna je unutarnja motivacija za proučavanje pojedinog slučaja ili općeg problema dok se kod instrumentalnih studija slučaja teži postizanju još nekog cilja osim razumijevanja slučaja ili problema koji se proučava (Stake, 1995).

Sukladno navedenom, studija slučaja nije metoda prikupljanja podataka niti instrument koji se koristi za prikupljanje podataka, već predstavlja strategiju istraživanja. Autori koji su ju definirali kao takvu suglasni su u tome da studija slučaja podrazumijeva dubinski i holistički pristup istraživanju specifičnog i ograničenog društvenog fenomena, utemeljen na uporabi različitih metoda istraživanja i izvora podataka koji će pridonijeti opisu i razumijevanju slučaja (Miočić, 2018; Brajdić Vuković, 2021). Ipak, postoje određene varijacije unutar studije slučaja kao strategije istraživanja. Naime, mogu obuhvaćati studije s jednim ili više slučajeva, ovisno o znanstvenom području unutar kojeg se provodi. Osim toga, može obuhvatiti i kvantitativne podatke ili se ograničiti isključivo na njih, no na temelju ove opreke ne postoje razlike među istraživačkim strategijama. Spomenute varijacije dopuštene su sve dok je studija slučaja cjelovita, tj. istražuje i analizira jedan fenomen, a opisuje ga u cijelosti (Yin, 2007).

Ovo istraživanje tako obuhvaća jednu studiju slučaja kojom će se proučavati fenomen studenata Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku kao ciljane skupine Muzeja Slavonije, a za koju će se koristiti tri izvora kvalitativnih i kvantitativnih podataka: službena izvješća Muzeja Slavonije, razgovori s djelatnicima te anonimna anketa među studentima. Primarno će se analizirati izvješća kako bi se dobio uvid u aktivnosti koje Muzej provodi za studente i/ili sa studentima. Nakon toga će se provoditi razgovori s djelatnicima radi stjecanja dodatnog konteksta o podacima iz izvješća dok će posljednji segment istraživanja činiti anonimna anketa provedena među studentima Sveučilišta J.J. Strossmayera svih znanstvenih područja s ciljem stjecanja njihovog mišljenja o zadovoljstvu aktivnostima, percepciji Muzeja, mogućnostima buduće suradnje i slično.

## 7.1. Dokumentacija – analiza izvješća o radu Muzeja Slavonije

Dokumentacija je, prema Yinu, jedan od šest temeljnih izvora podataka u studiji slučaja, skupa s arhivskim zapisima, intervjuima, izravnim promatranjima, promatranjem sa sudjelovanjem te fizičkim artefaktima. Svaki od navedenih izvora podataka posjeduje određene prednosti i značajke kojima pridonosi cjelokupnoj uspješnosti provedbe studije slučaja, a njih konkretan odabir ovisi o prirodi slučaja, odnosno fenomenu koji proučava (Yin, 2007).

Dokumentarne informacije relevantne su za sve studije slučaja, budući da je spektar dokumenata iz kojih se iste mogu preuzeti poprilično raznolik. Nadalje, dokumentarni izvori izuzetno su stabilni, tj. mogu se iznova provjeravati. Također, nisu stvoreni kao rezultat studije slučaja što ih čini točnima. Obuhvaćaju velik raspon vremena, događaja i uvjeta, no o svakom pojedinom događaju sadrže točno mjesto, vrijeme te reference. Nadalje, uloga dokumentacije kao izvora u studiji slučaja odnosi se na potkrepljivanje i osnaživanje podataka iz drugih izvora. Dokumenti potkrepljuju pravilno pisanje riječi, naslova i naziva organizacija koje se mogu spomenuti u intervjuu, ali i usmjeravaju daljnji tijek istraživanja. Naime, ako su dokumentarni podaci protuslovnii to zahtijeva dublje istraživanje problema. Jednako tako, na temelju dokumenata moguće je doći do zaključaka koje je potrebno potvrditi ili dokazati pogrešnima analizom podataka iz drugih izvora (Yin, 2007).

Zbog navedenih prednosti i značajki, dokumentacija je odabrana kao polazišni izvor podataka u ovom istraživanju. Konkretno su odabrana izvješća o radu Muzeja Slavonije kako bi se stekao uvid u postojeće aktivnosti i programe koje Muzej organizira za studente i/ili u suradnji s njima. Na temelju prikupljenih i analiziranih podataka izrađena su pitanja za intervjue s djelatnicima Muzeja Slavonije, kao i za studentsku anketu.

Izvješća o radu dostupna su na službenim web-stranicama Muzeja Slavonije te obuhvaćaju razdoblje od 2015. do 2022. godine. Svako je izvješće izrađeno u skladu s *Odrednicama za pisanje izvješća o radu* Muzejskog dokumentacijskog centra, prema kojima takvi dokumenti moraju imati točno određenu strukturu, odnosno pokriti definirana područja rada. Samim time, cjelokupna djelatnost nekog muzeja dijeli se na sveukupno šesnaest područja, a to su: skupljanje građe, zaštita, dokumentacija, knjižnica, stalni postav, stručni rad, znanstveni rad, stručni i znanstveni skupovi i seminari u organizaciji i suorganizaciji muzeja, izložbena djelatnost, izdavačka djelatnost muzeja, edukativna djelatnost, odnosi s javnošću (PR), marketinška djelatnost, ukupan broj posjetitelja, financije te ostale aktivnosti. Svaka skupina

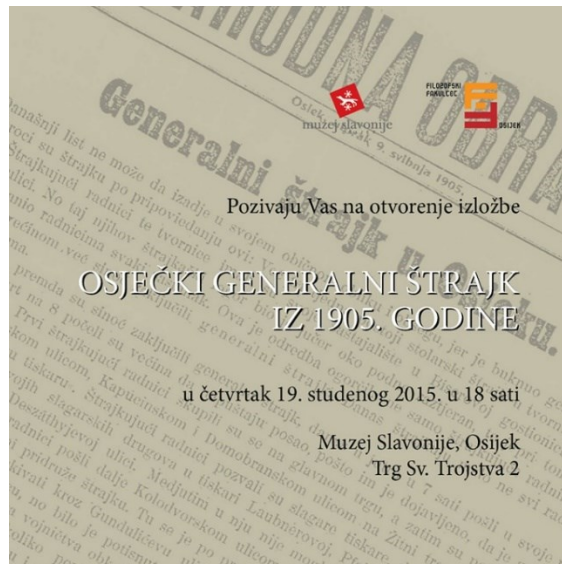


sadržava i podskupine koje pobliže određuju pojedino područje rada s ciljem pružanja što potpunije slike djelovanja nekog muzeja unutar jedne kalendarske godine (Muzejski dokumentacijski centar. *Odrednice za pisanje izvješća o radu muzeja*).

Zbog strukture koja je definirana, informacije o studentima, odnosno aktivnostima, programima i različitim oblicima suradnje s tom skupinom posjetitelja, nisu okupljene na jedno mjesto već su segmentirane po cijelom dokumentu. Ono što nastaje kao problem u takvoj situaciji jest neujednačenost po pitanju detaljnosti informacija koje su pružene, što zahtijeva dodatno istraživanje u drugim izvorima. Naime, sa studentima su radili različiti kustosi i djelatnici Muzeja pa su tako u izvješćima o radu na jednom mjestu pružene iznimno opsežne informacije o pojedinom projektu ili aktivnosti dok su na drugom samo navedene natuknice koje svjedoče o provedbi određenog programa. Također, važno je za naglasiti kako se u izvješćima često spominju Umjetnička akademija te Odsjek za kulturologiju, no ove dvije zasebne institucije spojile su se 2018. godine u Akademiju za umjetnost i kulturu. (Akademija za umjetnost i kulturu. *O nama*). Radi dosljednosti podacima, kao i prikazivanja pravilnog konteksta, koristit će se nazivi koji su navedeni u izvješćima, posebice kod izvješća objavljenih prije službenog spajanja. Unatoč navedenom, uvid u službenu dokumentaciju Muzeja Slavonije osigurao je pregled razvoja aktivnosti i programa koji su organizirani za studente i/ili u suradnji s njima, kao i smjernice za daljnje istraživanje.

### **7.1.1. Godišnje izvješće o radu za 2015. godinu**

Počevši s 2015. godinom, ono što se posebno ističe među aktivnostima za studente upravo je pilot-projekt *Povijest i baština: Osječki generalni štrajk iz 1905. godine*. Projekt je realiziran u suradnji sa studentima povijesti Filozofskog fakulteta u Osijeku koji su na temelju studentskih istraživanja i kratkih eseja obradili temu štrajka radništva u Osijeku 1905. godine. Projekt, odnosno rad studenata, rezultirao je izložbom koja je bila medijski popraćena i promovirana (Sl. 2), a osmišljena je kao „skup nekoliko tema koje zajedno pokušavaju dati cjelovitu informaciju o pozadini, uzrocima i tijeku štrajka. (Muzej Slavonije, 2016:25)“ Projektom se nastojalo potaknuti studente na istraživački rad u muzejskom kontekstu, posebice što je u pitanju bio rad s nekonvencionalnim povijesnim izvorima. Sukladno tome, kroz rad i istraživanje studenti su imali prilike stjeći osnovna znanja iz muzeologije i muzeografije. Ipak, projekt *Povijest i baština* se nakon 2015. godine više nije ponovio te je tu problematiku potrebno dodatno ispitati (Muzej Slavonije, 2016).



Slika 2. Promotivni plakat za izložbu *Osječki generalni štrajk iz 1905. godine* (Izvor: Muzejska udruga istočne Hrvatske)

Te godine održane su još dvije izložbe studentskih radova pa su tako studenti Umjetničke akademije u Osijeku izložili svoje radove tijekom manifestacije *Tjedan mozga 2015.*, a ujedno su imali i samostalnu izložbu fotografija o Iranu. Ipak, o ove dvije izložbe nema dodatnih informacija kojima se može saznati kakva je građa bila izložena, na koji način je došlo uopće do suradnje ili koji su bili ciljevi izložbi (Muzej Slavonije, 2016).

Nadalje, nekolicina kustosa odlazilo je na pojedine fakultete, u ovom slučaju Građevinski fakultet i Umjetničku akademiju kako bi održali relevantno teorijsko predavanje iz svoje struke na sadržajno povezanim kolegijima. Također, za studente scenografije i kostimografije na Umjetničkoj akademiji održane su radionice u sklopu stalnih postava. Radionice su održane i sa studentima Fakulteta za odgojne i obrazovne znanosti, a iz izvješća se može zaključiti da su organizirane primarno u suradnji s profesorima tih fakulteta kao svojevrsni produžetak gradiva koje obrađuju na nastavi (Muzej Slavonije, 2016).

Ono što je posebno zanimljivo je i program *Osječke glazbene srijede* u sklopu kojeg su nastupali studenti Umjetničke akademije u Osijeku. Točnije, *Osječka muzejska glazbena srijeda* predstavlja serijal koncerata u muzejskim prostorijama, s ciljem približavanja glazbe posjetiteljima Muzeja. Kako bi se to uopće postiglo, program je medijski popraćen i promoviran (Sl. 3). Prva sezona, s ukupno četrnaest koncerata, održana je od studenog 2012. do svibnja 2013. godine, a zbog uspješnosti programa počela se redovito odvijati (Perči, 2014).



Slika 3. Promotivni poster za Osječku muzejsku glazbenu srijedu (Izvor: Muzejska udruga istočne Hrvatske)

Također, spominje se i institucionalna suradnja s Odjelom za biologiju, a ponavlja se i u narednim izvješćima, no ništa dodatno nije navedeno pa je stoga teško procijeniti što takav oblik suradnje obuhvaća (Muzej Slavonije, 2016).

Što se tiče posjećenosti od strane studenata, ne može se procijeniti koliko je konkretno studenata posjetilo samostalno Muzej Slavonije jer su studenti kao grupa posjetitelja navedeni uz djecu i umirovljenike te je u tablici iskazan zbroj posjeta te tri skupine, iz čega se ne može ništa konkretno odrediti. Problem takvog prikazivanja broja posjeta prisutan je u svim izvješćima zbog čega je onemogućeno oslanjanje na brojčane podatke koji su predstavljeni u analiziranoj dokumentaciji. Identičan je problem prisutan i s besplatnim ulaznicama, s obzirom da za njih također nije navedeno na koje se točno skupine posjetitelja odnose (Muzej Slavonije, 2016).

### 7.1.2. Godišnje izvješće o radu za 2016. godinu

Tijekom 2016. godine nastavljeno je s programom *Glazbene srijede*, a u sklopu njega nastupali su studenti pjevanja Umjetničke akademije u Osijeku. Ipak, u novoj sezoni Muzej Slavonije postao je samo jedan od partnera programa dok je ulogu nositelja programa preuzeo

Grad Osijek. Samim time, smanjen je broj koncerata koji su održani ili će se održati u Muzeju (Muzej Slavonije, 2017).

Nadalje, nastavljeno je i s organiziranjem teorijskih predavanja za studente u sklopu sveučilišne nastave. Tako su studenti Filozofskog fakulteta imali priliku proći aktualnim izložbama, naučiti nešto novo o procesu postavljanja izložbe, kao i o Odjelu knjižnice Muzeja Slavonije (Muzej Slavonije, 2017).

Također, Odjel edukacije i promidžbe je u suradnji sa studentima Odsjeka za kulturologiju i Građevinskog fakulteta organizirao te proveo projekt *OLT- memorija*, a u sklopu promoviranog programa (Sl. 4) postavljeni su rezultati studentskih istraživanja procjene odabranih zgrada kompleksa OLT-a po pitanju njihove autentičnosti, stanja konstrukcije, obnovljenosti te izgradnje (Muzej Slavonije, 2017). OLT je akronim za Osječku livnicu tuča, danas poznatije kao Osječka lijevaonica željeza i tvornica strojeva. OLT je osnovan 1912. godine, a bavio se proizvodnjom poljoprivrednih strojeva te lijevanih, kovanih i prešanih proizvoda. Tvornica je bila jedna od većih poduzeća na području Jugoslavije, a zbog izvođenja poslova na gradilištima u Kuvajtu i Iraku jedno od najvećih izvoznika s područja Slavonije i Baranje. Zbog svoje gospodarske važnosti, ima iznimno važnu ulogu u industrijskoj baštini Grada Osijeka (Hrvatska tehnička enciklopedija. *OLT*). Nadalje, povodom prezentiranja gostujuće izložbe *Industrijska baština grada Siska*, Odjek edukacije i promidžbe je za studente Odsjeka za kulturologiju i Građevinskog fakulteta organizirao i radionicu *Industrijska baština – izazovi revitalizacije*, a cilj radionice bio je ponuditi rješenje za revitalizaciju industrijske baštine prenamjenom prostorne funkcije te zadovoljavanjem potreba lokalne zajednice (Muzej Slavonije, 2017).



Slika 4. Promotivni poster za projekt OLT – memorija (Izvor: Osijek031)

U 2016. godini studenti započinju s volontiranjem i odrađivanjem stručne prakse u Muzeju Slavonije. Točnije, studenti Odsjeka za kulturologiju volontirali su pod nadzorom kustosa u arheološkom odjelu, a studenti informatologije odradili su stručnu praksu radeći sa zbirkom fotografija (Muzej Slavonije, 2017). Sukladno tome, studenti informatologije izrazito često odrađuju stručnu praksu u Muzeju Slavonije, što nimalo nije začuđujuće jer u sklopu svog nastavnog programa uče o muzejima i njihovom radu, a posebno se ističe kolegij Uvod u muzeologiju na kojem uče o osnovnim teorijskim konceptima i problemima unutar muzeologije i muzejske struke (FFOS-Info. *Uvod u muzeologiju*).

### **7.1.3. Godišnje izvješće o radu za 2017. godinu**

Nadalje, u 2017. godini nastavlja se sa stručnom praksom, volontiranjem te organiziranjem teorijskih predavanja i vodstava za studente. Ipak, posebno se ističe posjet studenata prve godine preddiplomskog i diplomskog studija Ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja. Tijekom posjeta, jedna je grupa studenata posjetila stalni postav gdje ih je djelatnica Odjela edukacije i promidžbe upoznala s edukacijskim pomagalicama, kao i s metodama i načinima muzejskog vodstva djece predškolske dobi te učenika nižih razreda osnovne škole dok je druga grupa sudjelovala na radionici *U potrazi za blagom* koja je bila organizirana za učenike trećeg razreda osnovne škole (Muzej Slavonije, 2018).

Povodom Europske noći muzeja 2017. godine proveden je projekt *Živi muzej i Istraživanje tajni muzejskih predmeta* u suradnji sa studentima Filozofskog fakulteta i Odsjeka za kulturologiju (Sl. 5). Naime, kustosi Muzeja Slavonije izdvojili su predmete iz fundusa, a studenti su tražili informacije o tim predmetima. Tajne koje su otkrili predstavili su svima zainteresiranim tijekom obilježavanja Europske noći muzeja. Jednako tako, studenti Umjetničke akademije u Osijeku izveli su predstavu *U potrazi za čudovištima*, nastalu prema knjizi Stanislava Marijanovića *Čudovišta u muzeju* (Muzej Slavonije, 2018).



Slika 5. Promotivni poster za projekt Živi muzej (Izvor: Muzejski dokumentacijski centar)

Studenti su imali priliku sudjelovati i na međunarodnom projektu *Grandma's Story* pa su tako studenti Odsjeka za kulturologiju pripremili audio i video materijale prilikom intervjuiranja starih žena dok su studenti Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta bili uključeni u proces realiziranja OUTPUT 1 i OUTPUT 3 eLearning modula. Osim toga, studenti informacijskih znanosti razvijali su svoje marketinške i medijske vještine te analizirali točnost i kredibilitet vijesti te informacija o migrantima (Muzej Slavonije, 2018). Međunarodni projekt *Grandma's Story* financiran je iz programa Europske unije *Erasmus+*, a cilj projekta bio je razvoj digitalnih alata te edukativnih materijala koji će pomoći djelatnicima kulturnih te baštinskih institucija u radu s mladim migrantima i izbjeglicama (Ricl i Detling, 2022).

Odjel edukacije i promidžbe proveo je anketno istraživanje na temu zadovoljstva načinom komunikacije muzejskih djelatnika s korisnicima muzejskih usluga, a dio tog istraživanja proveden je u suradnji sa studentima Odsjeka za kulturologiju. Detaljnije informacije oko angažmana, odnosno konkretnog dijela na kojem su sudjelovali studenti, nisu navedene, kao ni informacije o tome kojim su skupinama posjetitelja pripadali ispitanici u anketnom istraživanju (Muzej Slavonije, 2018).

#### 7.1.4. Godišnje izvješće o radu za 2018. godinu

S ciljem povećanja broja posjetitelja, Muzej Slavonije je 2018. godine sklopio sponzorski ugovor s tvrtkom *Energia naturalis d.o.o.* kojim se omogućava besplatan ulaz učenicima i studentima u Muzej. Sukladno tome, suradnja s tvrtkom *Energia naturalis d.o.o.* još uvijek

traje, odnosno sponzorski ugovor se obnavljao svake iduće godine, pa stoga učenici i studenti i dalje imaju besplatan ulaz u Muzej. Ipak, prilikom pregledavanja broja posjetitelja, vidljivo je da je broj besplatnih ulaznica prema ovom ugovoru naveden skupno i za studente i za učenike, što predstavlja problem u točnom identificiranju stvarnog utjecaja besplatnih ulaznica na učestalost samostalnog posjeta od strane studenata. (Muzej Slavonije, 2019).

Nastavljaju se organizirana vodstva i predavanja za studente različitih studija, a sveukupno 381 student posjetio je Muzej u okviru grupnog vodstva ili posjeta. Suradnja sa studentima posebno je naglašena tijekom programa 23. Edukativne muzejske akcije u koji su bili uključeni studenti Ekonomskog fakulteta i Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta. Studenti su istraživali povijesne i društvene činjenice iz života valpovačkih vlastelina Prandau-Normann uz pomoć kustosa, a putem tog istraživanja upoznali su se s muzejskom građom, kao i izradili kratki esej na temu svakodnevnog života valpovačkih vlastelina. Također, za studente je bio organiziran i prijevoz u Valpovo, a rezultate svog istraživačkog rada predstavili su tijekom obilježavanja Međunarodnog dana muzeja. Osim toga, tijekom Međunarodnog dana muzeja studenti Odsjeka za informacijske znanosti su odjenuli povijesne kostime i za posjetitelje osmislili te prezentirali *Zašto volim muzej talk show* (Muzej Slavonije, 2019).

Nadalje, 2018. godine pokrenut je i projekt izrade *Master Glossary Muzeja Slavonije*, nastao u suradnji sa studentima Odsjeka za engleski jezik i književnost Filozofskog fakulteta. Cilj projekta je osigurati pomoć pri utvrđivanju pravilnih termina muzejske struke za potrebe prevođenja muzejskih publikacija i srodnih tekstualnih sadržaja s hrvatskog na engleski jezik (Muzej Slavonije, 2019).

#### **7.1.5. Godišnja izvješća o radu za razdoblje od 2019. do 2022. godine**

U 2019. godini nastavljeno je s projektom izrade *Master Glossary Muzeja Slavonije*, u suradnji sa studentima Odsjeka za engleski jezik i književnost. Nadalje, organizirana je stručna vodička služba koju su činili studenti Filozofskog i Ekonomskog fakulteta. Također, organizirana su vodstva po izložbama te predavanja za studente, a ukupno je 91 student posjetio Muzej u okviru grupnog dolaska. Samim time, ova brojka znatno je manja u odnosu na prethodnu godinu (Muzej Slavonije, 2020).

Provedeno je još jedno anketno istraživanje, ovoga puta u suradnji sa studentima Katedre za marketing Ekonomskog fakulteta. Naime, studentima su na predavanjima predstavljene aktivnosti Muzeja Slavonije, a na temelju informacija koje su stekli izrađen je anketni upitnik kojim se željelo ispitati zadovoljstvo posjetitelja ponudom Muzeja. Ipak, kao ni kod anketnog istraživanja provedenog sa studentima Odsjeka za kulturologiju, nije specificirano tko su bili ispitanici, odnosno kojoj skupini posjetitelja su pripadali (Muzej Slavonije, 2020).

Nakon 2019. godine dolazi do značajnog opadanja aktivnosti i programa za studente, pogotovo programa na kojima su studenti surađivali s Muzejom Slavonije. Razlog tome, primarno, leži u činjenici da 2020. godine započinje pandemija COVID-19 čije je posljedice osjetio i Muzej. Izložbe, kao i stručna vodstva izložbama, morala su biti organizirana u skladu s mjerama Nacionalnog stožera civilne zaštite, a većina djelatnosti Muzeja prešla je u digitalno okruženje (Muzej Slavonije, 2021.)

Tijekom 2021. godine prevladavaju isključivo stručna vodstva, primarno za studente povijesti umjetnosti Filozofskog fakulteta pa je tako Muzej Slavonije u okviru grupnog posjeta posjetilo 368 studenata. Također, studentima kulturologije i informatologije omogućeno je ponovno obavljanje stručne prakse u Muzeju (Muzej Slavonije, 2022.)

Naposljetku, 2022. godine Muzej Slavonije imao je izrazito skroman proračun za programsku djelatnost, ali su uspješno realizirali sve planirane programe. Što se tiče studenata, studenti informatologije obrađivali su stručnu praksu u Muzeju dok su studenti povijesti umjetnosti, informatologije te Akademije za umjetnost i kulturu imali prilike posjetiti Muzej u okviru stručnog vodstva (Muzej Slavonije, 2023).

Iz navedenog se može zaključiti kako se količina aktivnosti i programa za studente, kao i raznih oblika suradnje s njima, znatno smanjila nakon 2019. godine. Primarni razlog je pandemija COVID-19 te skroman proračun, no postavlja se pitanje jesu li kasnije generacije studenata uopće zainteresirane za suradnju s Muzejom Slavonije te je tu problematiku potrebno dodatno ispitati. Sukladno tome, u gotovo svim izvješćima o radu, suradnje se ponajprije uspostavljaju sa studentima Filozofskog fakulteta, Umjetničke akademije te Odsjeka za kulturologiju (danas Akademija za umjetnost i kulturu), s obzirom da su ti smjerovi najrodniji djelatnosti Muzeja Slavonije. Ipak, Muzej ima izrazito raznolik fondus koji uključuje i prirodoslovnu te tehničku građu, pa se tako otvara i pitanje mogućnosti uspostavljanja suradnje sa studentima prirodoslovnih i tehničkih znanosti. Također, često nije specificirana uloga studenata u nekoj aktivnosti, odnosno jesu li imali utjecaja na njezino



planiranje i realizaciju ili su samo rješavali zadatke koji su im dodijeljeni, a poznavanje naravi tih oblika suradnje može pružiti uvid u motivacije studenata za sudjelovanje. Kao što je već spomenuto, značajan problem je i nedostatak podataka o samostalnim posjetima ove skupine posjetitelja, zbog čega se ne može uopće saznati posjećuju li studenti Muzej Slavonije na vlastitu inicijativu ili je pak svaki njihov posjet realiziran u sklopu fakultetske nastave. Jednako tako, ne može se ni saznati koliko je taj broj varirao, što je utjecalo na smanjenje ili povećanje posjeta i slično. Ovi problemi i nejasnoće nastojat će se dublje ispitati putem intervjua s djelatnicima Muzeja Slavonije te studentskom anketom, kako bi se dobili valjani odgovori, kao i potpuna slika o ovom fenomenu.

## **7.2. Intervju s djelatnicima Muzeja Slavonije**

Intervju je jedan od najvažnijih izvora informacija te temeljni izvor podataka u studiji slučaja, ponajprije zbog toga što ispitanici mogu pružiti dragocjene uvide u situaciju, a samim time i ljudska posla ključna za fenomen koji se proučava (Yin, 2007).

Predstavlja oblik usmene ankete, a provodi se točno s određenom svrhom i ciljevima, kao i prema unaprijed pripremljenom planu (Zelenika, 2000). Ipak, intervju je potrebno sagledati samo kao verbalne izvještaje budući da su podložni pristranosti, lošem dosjećanju te lošem ili nejasnom izražavanju. Stoga je potrebno potkrijepiti informacije iz intervjua s onima iz drugih izvora, kako bi se utvrdila njihova istinitost i relevantnost (Yin, 2007).

U ovom istraživanju proveden je polustrukturirani intervju s ciljem stjecanja što boljeg uvida u proučavanu muzeološku pojavu, tj. fenomen. Točnije, intervju je proveden s ciljem prikupljanja informacija i stavova djelatnika Muzeja Slavonije o trenutnom zadovoljstvu posjećenosti studenata, trenutnim i potencijalnim oblicima suradnje te poznavanju želja i potreba studentske populacije kao ciljane skupine posjetitelja. Odabrani ispitanici su dvoje djelatnika Muzeja: Denis Detling i Jesenka Ricl, viši kustosi pedagozi. Osim toga, ujedno su i jedini zaposlenici Odjela edukacije i promidžbe koji se bavi poticanjem suradnji, približavanjem Muzeja javnosti, marketinškim aktivnostima i slično, zbog čega mogu osigurati uvide u različite aspekte rada sa studentima kao jednom od skupina posjetitelja Muzeja Slavonije. Ispitanici su kontaktirani putem službenog e-maila, a intervjui su snimljeni i transkribirani.

### 7.2.1. Analiza i interpretacija intervjua

Privlačenje studenata, odnosno mladih, Muzeju Slavonije jednako je važno kao i privlačenje drugih skupina posjetitelja. Ipak, izdvojeni i zasebni program za mlade ne postoji, već sve muzejske programe (*Muzejski četvrtak*, otvorenje izložbi, tematska predavanja i slično) posjećuju mješovite skupine posjetitelja, uključujući i mlade.

Muzejski sadržaji, za širu javnost, promoviraju se putem profila na društvenim mrežama, na službenoj web-stranici Muzeja Slavonije, na lokalnim portalima te putem baze kontakata koju djelatnici imaju u Odjelu edukacije i promidžbe. Samim time, ujednačen je način promocije za sve skupine posjetitelja, a studenti se pomoću navedenih kanala mogu samoinicijativno raspitati o mogućnostima besplatnog posjeta, pratiti aktivnosti koje Muzej održava, kao i informirati kako u njima sudjelovati. Nadalje, sadržaje koje Muzej organizira za studente, specifično u okviru njihovog nastavnog programa, komuniciraju se u suradnji s profesorima. Naime, profesori se jave Muzeju s ciljem organiziranja grupnog posjeta na neku temu ili se Muzej javi profesorima s ponudom određenog programa ili sadržaja za studente. Primjerice, jedan profesor se tako uvijek javlja u određenim razdobljima tijekom akademske godine kada se obrađuje određena tema. Grupni dolasci studenata ograničeni su njihovim nastavnim obavezama zbog čega su u mogućnosti doći svega nekoliko puta godišnje.

Unatoč tome, djelatnici Odjela edukacije i promidžbe nisu zadovoljni s posjetima studentske populacije na izložbama u Muzeju Slavonije. Smatraju da zbog količine obaveza koje studenti imaju teško im je izdvojiti vremena za posjet, a često ne znaju ni gdje se Muzej nalazi. Prema riječima Denisa Detlinga, ujedno i bivšeg ravnatelja Muzeja Slavonije, „od svih tih studenata koji su bili, u pravilu su bili možda na prvoj godini studija u Muzeju, ali najveći dio njih nije bio.“ Također, smatra da su današnje generacije poprilično inertne i nezainteresirane za događanja kako općenito u Osijeku, tako i u Muzeju Slavonije. Nadalje, od 2018. godine Muzej ima sponzorski ugovor s PPD-om i Energiom Naturalis koji omogućava studentima i učenicima besplatan ulaz u Muzej. Također, to je i jedan od načina kojima se potiče studente da dođu i pogledaju sadržaje koje Muzej pruža. Iako se broj posjetitelja povećao otkako je ova pogodnost uvedena, to nije slučaj i sa studentskom populacijom. Sukladno tome, djelatnici Odjela edukacije i promidžbe smatraju da bi studenti češće dolazili u Muzej kada bi im se pružila mogućnost da se direktno involviraju u muzejske programe i sadržaje, kao i kada bi se osmislili inovativni načini izlaganja predmeta. Izložbe širokog sadržaja sa stotinjak izloženih predmeta onemogućuju ulazak u temu budući da se posjetitelj može isključivo kretati od

predmeta do predmeta i čitati popratne tematske legende. Takav tempo i orijentacija povećavaju muzejski umor, kao i zasićenost informacijama. Stoga rješenje leži u osmišljavanju izložbi sa specifičnijim temama, što samim time podrazumijeva i manje izloženih predmeta.

Osim kao posjetitelji, studenti u Muzej Slavonije mogu biti uključeni i kao djelatnici u muzejskoj suvenirnici preko studentskog ugovora, studenti na stručnoj praksi, volonteri te kao sudionici u projektnim aktivnostima.

Kada je u pitanju volontiranje, volontere se poziva na temelju podataka u bazi kontakata koju posjeduje Odjel edukacije i promidžbe, da se uključe u provedbu muzejskih aktivnosti, odnosno da pruže društvu u kojem se nalaze kroz volonterski rad i stjecanje novih umijeća. Muzej Slavonije u kontakt s volonterima stupa putem usluge Volonterskog centra, odnosno putem platforme *Volonteka*. Na temelju tih podataka, izrađuje se baza kontakata koja se redovito ažurira. Također, volonteri se mogu javiti samostalno Muzeju, ako imaju želju, volju i motivaciju biti dio muzejske priče i pomoći u aktivnostima, kao i steći nova znanja te iskustva. Ipak, na web-stranicama Muzeja Slavonije ta informacija nije nigdje navedena, već je prepušteno studentima i ostalim zainteresiranim da jednostavno probaju stupiti u kontakt s Muzejom. Jedina iznimka je organizacija i provedba Noći muzeja kada se šalje javni poziv volonterima, ponajprije izravno od strane Muzeja Slavonije, ali i putem posrednika poput volonterskih centara. S druge strane, stručna praksa predstavlja formalni dio obrazovanja studenata pojedinih studija. Na stručnu praksu dolaze pretežito studenti Filozofskog fakulteta i Akademije za umjetnost i kulturu, s kojima Muzej ima formalizirane ugovore o obavljanju studentske stručne prakse. Time se ostvaruje ustaljena suradnja između ovih institucija, u smislu da djelatnici Muzeja već otprilike znaju kako raditi s njima. Ipak, odabir prakse ovisi isključivo o studentu, tj. njegovim željama i preferencijama. Studenti se uglavnom javljaju samostalno što je zapravo i jedan od rijetkih slučajeva kada studenti prvi stupaju u kontakt s Muzejom Slavonije, a praksu odrađuju na različitim odjelima, ovisno o pojedinom studiju ili kolegiju. Važno je za naglasiti kako se u tom slučaju Muzej mora u potpunosti prilagoditi studentu, a upravo o tome ovisi i uspješnost prakse. Naime, praksa se obrađuje tijekom trajanja nastave pa tako studenti često mogu doći i odraditi svega par sati dnevno. Posao nije konzistentan, a mentori u Muzeju moraju stalno biti prisutni što onemogućava obavljanje drugog muzejskog posla. Zbog takvih uvjeta može doći i do situacije gdje će Muzej nažalost morati odbiti studenta za obavljanje stručne prakse. Stoga Jesenka Riel, voditeljica Odjela

edukacije i promidžbe, predlaže prilagodbu nastavnog programa u smislu da se studentima oslobode dva do tri tjedna u kojima će isključivo raditi praksu.

Nadalje, kod suradnji s fakultetima, kao i sudjelovanja studenata u projektnim aktivnostima, većinom su profesori prve osobe koje stupaju u kontakt s Muzejom Slavonije. Naime, to je već ustaljena praksa, a odvija se primarno na razini kolega. Nakon definiranja oblika suradnje, komunikacija se prenosi na razinu čelnika institucija koji tu suradnju potvrde i formaliziraju. Samim time, profesori i nastavno osoblje izrazito su važan element u približavanju muzejskih sadržaja studentima jer upravo kroz njih Muzej Slavonije često pokušava motivirati studentsku populaciju da posjeti Muzej i uključi se u neku aktivnost. Sukladno tome, ono što uopće motivira Muzej na uspostavljanje suradnje sa studentima leži u činjenici da su studenti jedan dio krajnjeg korisnika. Kao i svakom muzeju, cilj je stvoriti stalnu publiku koja će se iznova vraćati, a Muzej Slavonije vidi direktno involviranje studenata u rad i projektne aktivnosti kao jedan od načina da se taj cilj ostvari. Ipak, trenutno Muzej nema nikakvih konkretnih planova za uključivanje studenata u trenutne ili buduće projekte. Naime, do sada je Odjel edukacije i promidžbe imao samo jednog stalnog djelatnika. Odstupanjem Denisa Detlinga s položaja ravnatelja te vraćanje na posao kustosa pedagoga dolazi do stvaranja dodatnog prostora i vremena za detaljnije i bolje prilagođavanje projekata što bi rezultiralo i jačim uključivanjem studentske populacije. Primjerice, Muzej Slavonije uključio se u međunarodni projekt *Changing Democracy* koji se bavi demokratskim promjenama država partnera, što uključuje i Hrvatsku. U okviru toga možda postoji prostor za uključivanje studenata, no to je nešto što je potrebno detaljno isplanirati i organizirati, kao i odvojiti vremena za realizaciju. Također, ima dosta posla oko digitalizacije muzejskih predmeta gdje bi prvenstveno trebala pomoć studentske populacije, a i to bi studentima moglo biti zanimljivo i korisno. Dakle, postoje potencijalne ideje koje bi se mogle prevesti u djelo, no to ne ovisi isključivo o djelatnicima ili studentima, već o drugim faktorima na koje se nažalost ne može utjecati.

Nadalje, kod suradnji sa studentskom populacijom, studenti uglavnom nemaju ulogu u koncipiranju ili oblikovanju programa. Točnije, nemaju ulogu u kreiranju teme i sadržaja programa, ali imaju prostor za iskazivanje svoje kreativnosti i znanja u načinu na koji rješavaju pojedini zadatak ili pristupaju kreiranju potencijalnog rješenja. S druge strane, Muzej Slavonije može nuditi profesorima već nekakav strukturirani program koji je onda potrebno prilagoditi specifičnim potrebama. Jednako tako, Muzeju Slavonije znali su se javljati Udruga KultAkt te Klub studenata povijesti ISHA koji su imali već razrađene ideje za

svoje programe, a nudili su ih Muzeju i drugim baštinskim ustanovama. Muzej Slavonije bi uvijek rado pristao na takve oblike suradnje, a često je i podržavao provedbu tih programa osiguravajući prostor ili pomoć u logistici.

U kontekstu suradnji, važno je naglasiti i određene nejasnoće. Naime, iz izvješća o radu uočeno je značajno smanjenje aktivnosti i suradnji sa studentima i/ili za studente, no dodatnim ispitivanjem utvrđeno je da je razlog tome prvenstveno epidemija uzrokovana virusom COVID-19 koja je trajala od sredine 2019. godine do 2021. godine. Osim toga, treba uzeti u obzir i upravljanje Muzejom, odnosno volju i motivaciju za uspostavljanjem takvih suradnji. Kako kaže Detling: „ako dajete podršku i želite takve stvari stvarati, onda se za takve stvari nađu načini da se stvore.“ Također, 2018. godine dolazi do potpunog odvajanja Arheološkog muzeja od Muzeja Slavonije što je rezultiralo gubitkom dodatnog prostora za rad, kao i prostora gdje djelatnici mogu dovesti studente te im osigurati mjesto za nastupe, predstave i slično. Uz ove probleme s kojima se Muzej Slavonije susreo tijekom svog djelovanja, postoje i svojevrsne barijere u suradnji sa studentima, a moguće ih je podijeliti na objektivne i subjektivne. Objektivne barijere mogu biti manjak financiranja za provedbu projekta. Naime, problem s financiranjem može postojati neovisno o tome osigurava li financijska sredstva država, županija, grad ili muzej kao takav. Uz to, objektivna barijera mogu biti i obaveze studenta koje mu onemogućuju da se posveti radu u toj suradnji s Muzejom Slavonije, što može djelovati neozbiljno u očima djelatnika. Zbog neozbiljnosti studenata neki djelatnici odbijaju uzeti studente jer se ne mogu na njih osloniti. To je usko vezano uz subjektivne barijere, odnosno osobne preferencije pojedinca po pitanju rada i studenata.

Unatoč tome, tijekom godina je proveden niz uspješnih projekata, a ispitanici su ih pobliže pojasnili u svojim intervjuima. Tako je 2015. godine proveden pilot projekt *Povijest i baština* u suradnji sa studentima Filozofskog fakulteta u Osijeku. Koncept je razvijen u suradnji s profesorom povijesti koji je dolazio raditi i istraživati u Muzej. Projekt je rukovodio i Denis Detling, koji je tada radio kao kustos pedagog. Tema pilot-projekta bio je Osječki generalni štrajk 1905. godine, poprilično masovan događaj o kojemu se malo toga zna. Ipak, uspjelo se skupiti četrnaest predmeta pomoću kojih je indirektno ispričana priča o Štrajku, a studenti su imali zadatak pisati članke o pojedinim relevantnim temama te iz toga stvoriti jedan ozbiljan rad. Također, Detling je studentima pokazao kako napisati tematsku legendu, kako i kako postaviti izložbu. Tako su studenti skupa s djelatnicima postavili i otvorili izložbu što im je pružilo direktan uvid u praktičan rad Muzeja. Osim toga, imali su priliku pregledati dokumentaciju o predmetima, ulazeći tako u dubinu njihove muzealnosti. Projekt je zapravo

razvijen iz želje da se osmisli i realizira suradnja kakva još nije bila prisutna u Muzeju, no nije se nastavio zbog prelaska Detlinga na položaj ravnatelja, što je sa sobom donijelo nove odgovornosti i probleme koji su se trebali riješiti. Nadalje, te iste godine osmišljene su još dvije studentske izložbe. Riječ je o izložbi fotografija Irana te izložbi u sklopu Tjedna mozga. U izviješćima o radu nije uopće pojašnjeno što su izložbe obuhvaćale, tko je na njima radio, kakav je bio oblik suradnje i slično. Ništa se detaljnije nije moglo saznati ni od ispitanika, osim pretpostavke da Muzej nije bio direktno uključen u provedbu i organizaciju tih izložbi, odnosno da nije bilo direktne suradnje. Prema tome, Muzej je najvjerojatnije ustupio prostor za izložbu ili je netko od kolega za to nešto pripremio.

Još jedan značajan oblik suradnje bila je i provedba anketnih istraživanja od strane studenata. Točnije, provedena su dva istraživanja, u razmaku od nekoliko godina. Grupe studenata s Ekonomskog fakulteta i Odsjeka za kulturologiju istraživali su svoje kolege studente po pitanju zadovoljstva pojedinih aspekata rada Muzeja. Istraživanja su provedena u sklopu fakultetskog kolegija, a glavna motivacija studentima za sudjelovanje u ovim aktivnostima bila je ocjena koju su iz toga dobili. Rezultati istraživanja ukazali su na manjkavost u komunikaciji Muzeja prema studentima s obzirom da su ispitanicima muzejski sadržaji djelovali nezanimljivo. Dolaze li uopće informacije o muzejskim programima i sadržajima studentima na pravi način je pitanje na koje Muzej Slavonije želi pronaći odgovor. Ipak, osim ta dva istraživanja, Muzej Slavonije nije provodio ikakva dodatna istraživanja studentske populacije, samostalno ili u suradnji s nekim fakultetom.

U suradnji sa studentima engleskog jezika i književnosti Filozofskog fakulteta osmišljen je projekt *Izrada Master Glossary Muzeja Slavonije*, a ideja je proizašla iz uočavanja problema oko prijevoda termina muzejske struke s hrvatskog na engleski jezik i obrnuto. Studenti su provodili prijevod termina uz mentorstvo profesora te je tako projekt imao dobrobiti i za studente i za Muzej, odnosno ostvarena je obostrana korist.

Iz izviješća, ali i iz intervjuva, vidljivo je da većinom prevladavaju suradnje sa studentima društveno-humanističkih znanosti, odnosno sa studentima Filozofskog fakulteta i Akademije za umjetnost i kulturu. Glavni razlog suradnje upravo s ta dva fakulteta, prema mišljenju djelatnika Muzeja, je taj da su oni tematski najrodniji Muzeju Slavonije. Moguće je još izdvojiti Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti te Ekonomski fakultet s kojima Muzej isto ima dugogodišnju suradnju. Ipak, djelatnici Odjela edukacije i promidžbe smatraju da postoje prilike, mogućnosti i sredstva za suradnju i sa studentima drugih sastavnica, no da je za to potrebna veća angažiranost drugih kolega i odjela. Nekoliko suradnji se pokušalo uspostaviti,

npr. s Odjelom za fiziku, no one su bile na razini kolega, tj. između profesora i djelatnika Muzeja Slavonije te u njih nisu bili uključeni studenti. Sukladno tome, u izvješćima o radu se redovito spominje institucionalna suradnja s Odjelom za biologiju, no detaljnijih informacija o tome nema. Ispitanici smatraju da je tu primarno bila riječ o procjeni predmeta, što je opet oblik suradnje u koju su bili uključeni isključivo djelatnici Muzeja i profesori, odnosno čelnici institucija. Naime, ono što se javlja kao glavni problem u kontekstu smanjenje suradnje sa studentima prirodoslovnih i tehničkih znanosti upravo je manjak djelatnika te širok spektar posla koji se mora obaviti. Muzej Slavonije ima 122 zbirke kojima sveukupno upravlja između deset i dvanaest kustosa. To je prosječno deset zbirki po kustosu, odnosno oko dvadeset tisuća predmeta. Te predmete je potrebno srediti, kao i brinuti o njima, a uz to treba još raditi u sklopu izložbene te publicističke djelatnosti. Samim time, Odjel edukacije i promidžbe radi marketing, edukaciju, odnose s javnošću te međunarodne projekte zbog čega je jako teško izdvojiti vremena da se sve stigne, uključujući i različite oblike suradnje sa studentskom populacijom. Obuhvat cjelokupnog posla Muzeja Slavonije i njegovih djelatnika neizmerno je širok, a nekad unatoč interesima i preferencijama nemoguće je sve realizirati.

Muzej je prepoznao problem s neposjećivanjem studentske populacije te se trudi aktivno raditi na tome da zainteresira osječke studente za sadržaje koje nudi. S dva djelatnika u Odjelu edukacije i promidžbe izrazito je teško realizirati sve što se planira ili želi, no budući da je prije dolaska Detlinga u odjelu bio samo jedan djelatnik, javlja se ipak mogućnost za osmišljavanjem, organiziranjem te provođenjem aktivnosti i projekata koji će jače uključiti studente, kao i potaknuti stvaranje stalnih posjetitelja unutar te skupine. Sukladno tome, Muzej Slavonije bi trebao početi promišljati o angažiranju i suradnji sa studentima prirodoslovnih i tehničkih znanosti jer i oni mogu doprinijeti stvaranju nečeg novog ili pak privlačenju novih posjetitelja. Izlazak iz zone komfora te pružanje neočekivanog ili neviđenog iskustva muzejskim posjetiteljima može zapravo još više definirati i ojačati ulogu Muzeja Slavonije u zajednici unutar koje djeluje.

Nakon dobivanja uvida u stavove i mišljenja djelatnika Muzeja, potrebno je ispitati i percepciju studenata kao ciljanje skupine kako bi se mogla dobiti potpuna slika o ovom fenomenu. Anonimna anketa među studentima Sveučilišta J.J. Strossmayera pružit će uvid u njihove želje, motivacije, potrebe te zainteresiranost po pitanju Muzeja Slavonije i njegovih sadržaja.

### **7.3. Anonimna anketa za studente Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku**

Anketni upitnik koristi se kao instrument u metodi anketiranja, a omogućava istraživanje i prikupljanje podataka, informacija, stavova i mišljenja o predmetu istraživanja. Ipak, važno je za naglasiti da je anketa pouzdana u tolikoj mjeri u kolikoj su mjeri pouzdane prikupljene informacije. Zbog toga se upotrebljava u slučajevima kada ne postoji drugi način za prikupljanje određenih podataka i informacija (Zelenika, 2000).

Primarna prednost ankete je njezina ekonomičnost, tj. pomoću ankete može se u kratkom periodu prikupiti veliki broj podataka i informacija, uz smanjene troškove. Nadalje, anketom se mogu saznati podaci i informacije o doživljaju, odnosno o sposobnostima, stavovima, mišljenjima, emocijama, karakteru te pogledima ispitanika na određene stvari, pojave i događaje. Također, anketom se mogu prikupiti podaci i informacije o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Točnije, anketom se mogu ispitati sjećanja, sadašnji stavovi i mišljenja te planovi za budućnost (Zelenika, 2000).

S druge strane, postoje i odgovarajuće poteškoće prilikom provođenja ankete: epistemološke, psihološke i društvene. Epistemološke poteškoće nastaju zbog različitog stupnja obrazovanja i pismenosti ispitanika što dovodi do nejednake vrijednosti odgovora budući da je točnost i iskrenost odgovora uvjetovana stručnošću ispitanika. Nadalje, psihološke poteškoće proizlaze iz otežane prilagodbe ankete svim ispitanicima, a da bi se to izbjeglo anketu je potrebno prilagoditi najnižoj razini ispitanika jer će na taj način biti razumljiva svima. Naposljetku, društvene poteškoće utemeljene su na tendenciji da ispitanici daju odgovore u skladu s društvenim vrijednostima čime se odmiče od stvarnog stanja situacije. Navedeno je potrebno imati na umu tijekom izrade, analize te obrade rezultata anketnog ispitivanja (Zelenika, 2000).

U ovom istraživanju, online anketni upitnik proveden je s ciljem stjecanja uvida u stavove studentske populacije Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, kao i njihova mišljenja i percepcije po pitanju Muzeja Slavonije. Odgovori su prikupljeni tijekom veljače i ožujka 2024. godine što je rezultiralo s ukupno 202 ispitanika. Anketni upitnik je izrađen u Google obrascima, a radi lakše organizacije i analize podijeljen je u nekoliko tematskih cjelina, tj. odjeljaka: sociodemografski podaci, posjet Muzeju Slavonije, digitalni sadržaji Muzeja Slavonije, stručna praksa u Muzeju Slavonije, volontiranje u Muzeju Slavonije, suradnja Muzeja Slavonije sa studentima/fakultetima, stavovi vezani uz Muzej Slavonije te mišljenja i komentari studenata.



Anonimna anketa za studente Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku poslana na 16 sastavnica, a odgovori su dobiveni s ukupno 14 fakulteta. Anketa je podijeljena društvenim profilima studentskih zborova, u studentskim Facebook grupama i relevantnim stranicama te poslana fakultetima i njihovim upravama. Ipak, nijedan odgovor nije dobiven s Fakulteta za dentalnu medicinu i zdravstvo, kao ni s Građevinskog i arhitektonskog fakulteta tako da ti studenti nažalost nisu uključeni u uzorak.

### **7.3.1. Obrada i analiza rezultata studentske ankete**

Od 202 ispitanika, 155 (76,7%) ih se identificira kao žensko, a 44 (21,8%) kao muško. Rodno se nisu htjela opredijeliti 3 ispitanika, odnosno 1,5%. najveći broj ispitanika, njih 129 (63,9%) pripada dobnoj skupini od 18 do 22 godine. Druga najzastupljenija dobna skupina je od 23 do 28 godina, kojoj pripada 67 (33,2%) ispitanika. Dobnoj skupini od 29 do 35 godina pripada 5 (2,5%) ispitanika dok 1 ispitanik pripada dobnoj skupini od 35+ godina što čini 0,5% od ukupnog uzorka. Više od polovice ispitanika (57,4%) dolazi s područja Grada Osijeka i uže okolice. Nadalje, ukupno 26 (12,8%) ispitanika dolazi iz ostatka Osječko-baranjske županije. Druga po brojnosti zastupljena županije je Vukovarsko-srijemska, iz koje dolazi 20 (9,9%) ispitanika. Nakon toga slijedi Brodsko-posavska županija s 13 (6,4%) ispitanika. Iz Virovitičko-podravske županije dolazi 5 (2,5%) ispitanika, a iz Požeško-slavonske 4 (2%) ispitanika. Osim toga, u znatno manjoj mjeri zastupljene su još i Istarska, Međimurska, Primorsko-goranska, Bjelovarsko-bilogorska, Varaždinska te Koprivničko-križevačka županija. Također, 3 ispitanika podrijetlom su izvan Hrvatske pa su tako 2 ispitanika iz Bosne i Hercegovine te 1 ispitanik iz Srbije.

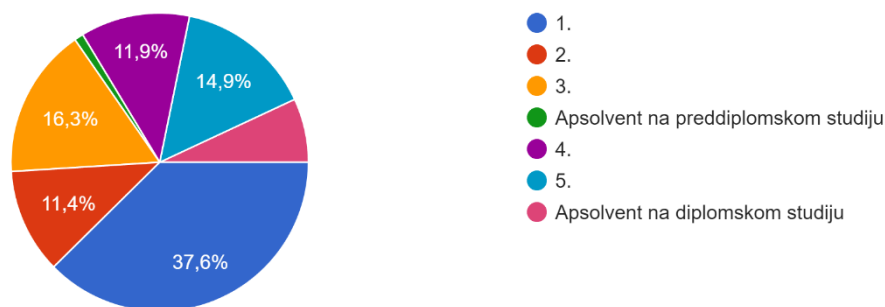
Ispitanici studiraju na Filozofskom fakultetu (20,3%), Medicinskom fakultetu (17,3%), Fakultetu za odgojne i obrazovne znanosti (12,4%), Akademiji za umjetnost i kulturu (11,9%), Fakultetu agrobiotehničkih znanosti (9,4%), Odjelu za kemiju (6,4%), Odjelu za biologiju (5,4%), Kineziološkom fakultetu (3,5%), Fakultetu za primijenjenu matematiku i informatiku (3,5%), Prehrambeno-tehnološkom fakultetu (3%), Odjelu za fiziku (2%), Fakultetu elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija (2%), Pravnom fakultetu (2%) te Ekonomskom fakultetu (2%). Kada bi se fakulteti grupirali prema znanstvenim područjima kojima pripadaju, 51% ispitanika pripada području društveno-humanističkih znanosti, 17,3% ispitanika pripada području prirodnih znanosti, 17,3% ispitanika pripada području

biomedicine i zdravstva, 12,4% ispitanika pripada području biotehničkih znanosti te 2% ispitanika pripadaju području tehničkih znanosti. Također, zastupljene su sve godine studija, s tim da je najviše ispitanika s prve godine (37,6%) što je vidljivo iz Grafikona 1.

Grafikon 1. Zastupljenost ispitanika prema godini studija

Koja ste trenutno godina studija? (kliknuti na padajući izbornik i odabrati)

202 odgovora

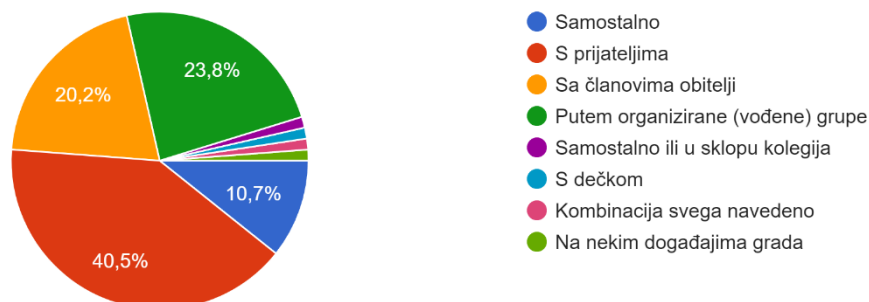


Što se tiče posjeta Muzeju Slavonije, više od polovice ispitanika (58,4%) nije posjetilo Muzej u svoje slobodno vrijeme. Oni koji su ga posjetili, većinom ga posjećuju iznimno rijetko (70,2%). Na pitanje *Kako uglavnom posjećujete Muzej Slavonije?* Najčešći odgovor je s prijateljima (40,5%), zatim slijedi putem organizirane (vođene) grupe (23,8%), s članovima obitelji (20,2%) te samostalno (10,7%), što je vidljivo iz Grafikona 2.

Grafikon 2. Vrsta posjeta Muzeju Slavonije

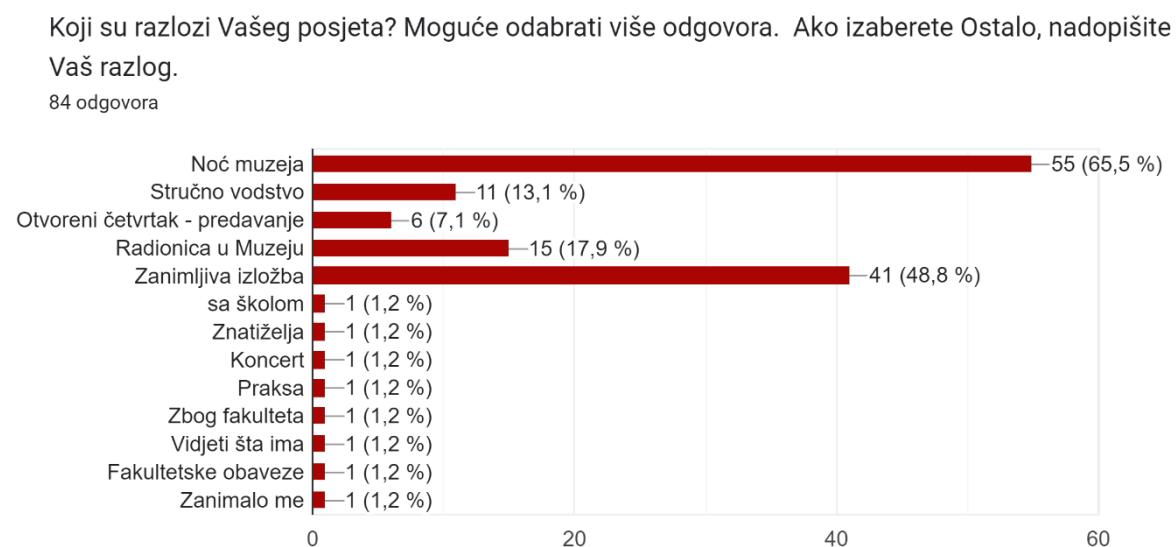
Kako uglavnom posjećujete Muzej Slavonije? Ako odaberete Ostalo, nadopišite način.

84 odgovora



Nadalje, iz Grafikona 3 vidljivo je da je najčešći razlog posjeta Noć muzeja (65,5%), nakon čega slijedi zanimljiva izložba (48,8%). Osim toga, kao razlozi posjeta ističu se još radionica u Muzeju (17,9%), stručno vodstvo (13,1%) te Otvoreni četvrtak – predavanje (7,1%). Sukladno tome, ispitanici koji su posjetili Muzej Slavonije većinom su zadovoljni (31%) ili vrlo zadovoljni (32,1%) iskustvom svog posjeta.

Grafikon 3. Razlozi posjeta Muzeju Slavonije



Velika većina ispitanika (71,3%) ne zna da studenti imaju besplatan ulaz u Muzej Slavonije dok je samo 16,8% upoznat s tom pogodnosti. Ostatak ispitanika (11,9%) je kao odgovor navelo da nisu sigurni. Ipak, oni koji nisu bili upućeni u tu pogodnost, informiranost o postojanju iste motivirala bi ih na posjet Muzeju. Točnije, 31% ispitanika odgovorilo je da ih to motivira, 19% ispitanika navelo je da ih to jako motivira, a 29,2% ispitanika navelo je da ih to niti motivira niti ne motivira. Također, 84,7% ispitanika nije posjetilo Muzej Slavonije u sklopu studija dok svega 12,9% je. Glavni razlozi takve vrste posjeta su održavanje nastave u Muzeju (50%), uz predavanje (46,2%), stručno vodstvo kroz izložbu (38,5%) te radionica (11,5%).

Kada su u pitanju digitalni sadržaji Muzeja Slavonije, rezultati ukazuju na to da 91,1% ispitanika izrazito rijetko posjećuje web-stranice Muzeja. Situacija je identična i s posjećivanjem društvenih mreža Muzeja gdje je 90,1% ispitanika navelo kako ih posjećuje iznimno rijetko. Sukladno tome, 73,8% ispitanika ne može uopće procijeniti svoje

zadovoljstvo načinom komunikacije Muzeja sa studentima. Osim toga, 5% ispitanika izjasnilo je da su izrazito nezadovoljni načinom komunikacije, 9,4% ispitanika je samo nezadovoljno, a 5,9% ispitanika nije ni zadovoljno ni nezadovoljno. Na *pitanje Zbog čega najviše posjećujete digitalne sadržaje Muzeja Slavonije?* 84,2% ispitanika odgovorilo je kako ne posjećuje digitalne sadržaje. Unatoč tome, ostatak ispitanika pružio je uvid u motivaciju za posjet digitalnim sadržajima. Tako je najčešći razlog praćenje aktualnih izložbi i drugih događanja (10,9%), nakon čega slijedi informiranje o radnom vremenu i posjetu (9,9%). Također, ispitanici posjećuju digitalne sadržaje radi zanimljivih (edukativnih) sadržaja (5,9%) te kako bi posjetili webshop Muzeja (1,5%).

Mogućnost obavljanja stručne prakse iskoristilo je ukupno 3 ispitanika, što je svega 1,5% od cjelokupnog uzorka. Sukladno tome, 2 ispitanika bilo je vrlo zadovoljno iskustvom prakse, a 1 ispitanik bio je nezadovoljan. Iako 98,5% ispitanika nije dosad radilo stručnu praksu u Muzeju Slavonije, 44,2% smatra da se takva aktivnost može realizirati ovisno o prirodi studija. Jednako tako, 43,7% smatra da organizacija takve aktivnosti nije moguća. Ispitanici su općenitog mišljenja da je praksu u Muzeju Slavonije moguće organizirati isključivo ako je sadržajno povezana sa studijem, odnosno da inače nema smisla. Tako studenti prirodnih, tehničkih i biotehničkih znanosti smatraju da Muzej ne zadovoljava potrebe njihove prakse jer nema nikakve poveznice, a i teško bi ju bilo organizirati. Ipak, studenti biologije naveli su kako je moguće organizirati radionice ili volontiranje, odnosno da bi za to postojao prostor i resursi. Također, ispitanici koji već imaju negdje drugdje dogovorenu praksu, npr. u školi, smatraju da bi se ona mogla povezati sa sadržajem Muzeja, ponajprije u obliku dovođenja učenika u posjet.

Nadalje, kada je u pitanju volontiranje, 41,6% ispitanika za to nije zainteresiran, 23,8% ispitanika je zainteresirano, a 34,7% ispitanika ne zna ili nije sigurno oko takvog angažmana. Najčešći razlozi nezainteresiranosti za volontiranje odnose se na to da ispitanici jednostavno nemaju vremena (46,4%), ne zanima ih (40,4%), imaju previše obaveza (8,4%) te da takvo volontiranje nema veze s njihovom strukom ili studijem (11,9%). S druge strane, oni koji su zainteresirani za volontiranje uglavnom su kao razlog navodili želju za novim iskustvom (12,5%), povezanost studija s muzejima (12,5%), zanimljivost iskustva volontiranja (27%), zainteresiranost za muzeje (18,7%) te ljubav prema volontiranju općenito (12,5%).

Kod suradnje Muzeja Slavonije sa studentima/fakultetima, 98% ispitanika odgovorilo je da nisu nikada organizirali ili kreirali nekakav oblik aktivnosti, u suradnji s Muzejom ili samostalno. Oni koji jesu, njih 4, sudjelovalo je isključivo u provođenju radionica. Sukladno

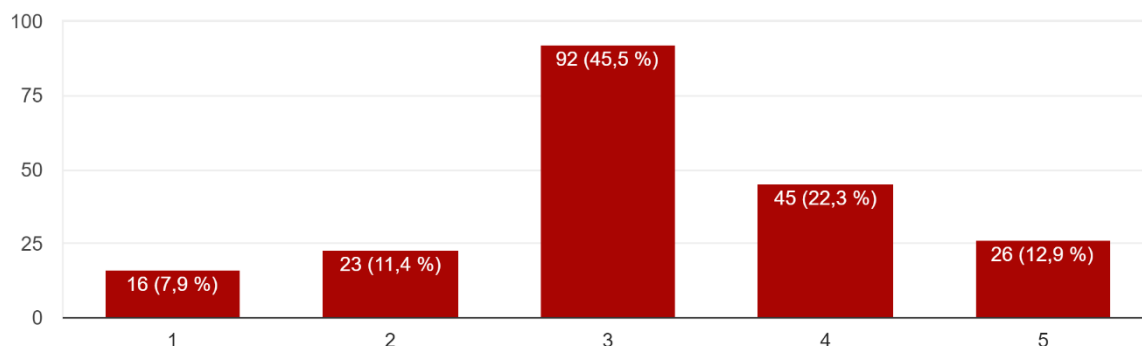
tome, 3 ispitanika bila su vrlo zadovoljno iskustvom, a 1 ispitanik samo zadovoljan. Ipak, na pitanje *Koje biste (još) aktivnosti voljeli provoditi u Muzeju samostalno ili u suradnji?* 32,1% ispitanika ne zna ili nije sigurno, a 20,7% ispitanika nije ništa odgovorilo na to pitanje. Također, 10,3% ispitanika ne želi provoditi nikakve aktivnosti. S druge strane, glavni prijedlozi za aktivnosti koje bi studenti voljeli organizirati upravo su posjete u sklopu aktivnosti na faksu (4,4%), radionice i vodstva za djecu (3,4%), radionice edukativnog karaktera za studente (5,3%), predavanja (1,4%) te više događanja poput Noći muzeja (1%). Osim toga, pojedini ispitanici predložili su još i okrugle stolove, diskusije i rasprave, kvizove, Dane otvorenih vrata, popularizaciju povijesti Slavonije i slično.

U odjeljku *Stavovi o Muzeju Slavonije* nastojalo se ispitati koliko se ispitanici, odnosno studenti, slažu s pojedinim izjavama vezanim uz ulogu i rad Muzeja Slavonije. Rezultati su gotovo identični za svaku izjavu, odnosno ponajviše prevladava odabir da se ispitanik niti slaže niti ne slaže s navedenim. Za prvu izjavu (*Muzej Slavonije komunicira svoju ponudu mladima na zanimljiv i prigodan način*) 52,5% ispitanika odgovorilo je da se niti slaže niti ne slaže s navedenim, 14,9% ispitanika navelo je da se ne slaže, 14,4% izjasnilo je da se slaže, a 10,9% ispitanika odgovorilo je da se u potpunosti ne slaže s navedenim. U potpunosti se s izjavom složilo 7,4% ispitanika.

Nadalje, druga izjava se odnosila na izložbe te glasi *Izložbe koje nudi Muzej Slavonije odgovaraju mojim interesima*. S navedenim se u potpunosti složilo 6,4% ispitanika, a 21,3% se s izjavom samo slaže. S druge strane, 9,4% ispitanika u potpunosti se ne slaže, a 16,8% ispitanika se samo ne slaže. Također, najveći broj ispitanika, njih 46% izjasnio da se niti slaže niti ne slaže s navedenim. Sukladno tome, kod izjave *Izložbe u Muzeju Slavonije potiču na razmišljanje o temama o kojima inače ne bih razmišljao/la* rezultati su identični, što je vidljivo iz Grafikona 4.

Grafikon 4. Rezultati treće izjave

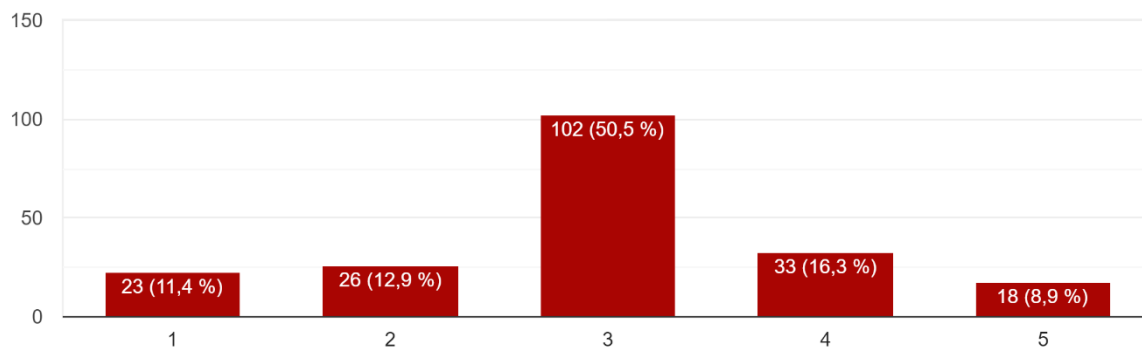
Izložbe u Muzeju Slavonije potiču na razmišljanje o temama o kojima inače ne bih razmišljao/la.  
202 odgovora



Nadalje, samo 7,4% ispitanika u potpunosti se slaže s izjavom da je Muzej Slavonije mjesto gdje se mogu doći zabaviti s prijateljima. Također, 17,3% ispitanika samo se slaže s navedenim, a 15,3% ispitanika se ne slaže. U potpunosti se s izjavom ne slaže 16,3% ispitanika, a 43,6% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže. S posljednjom izjavom u ovom odjeljku (*Muzej Slavonije daje mladima mogućnost da izraze svoje želje o muzejskim sadržajima*) 50,2% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, a iz Grafikona 5 vidljivo je da su rezultati opet identično raspoređeni kao i kod prethodnih izjava.

Grafikon 5. Rezultati pete izjave

Muzej Slavonije daje mladima mogućnost da izraze svoje želje o muzejskim sadržajima.  
202 odgovora



Posljednji odjeljak, tj. tematska cjelina, odnosila se na mišljenja i komentare studenta. Točnije, od ispitanika se tražilo da navedu što im se najviše sviđa, a što najmanje sviđa kod Muzeja Slavonije. Također, ispitanicima je pružena mogućnost da navedu što bi ih privuklo da češće posjećuju Muzej. Prema tome, najveći broj ispitanika, njih 18, navelo je da im se najviše sviđa lokacija Muzeja. Zatim slijedi sadržaj, koji se specifično najviše sviđa 16 ispitanika. Osim toga, 13 ispitanika navelo je da im se sviđaju izložbe dok je 6 ispitanika istaklo postav i organizaciju. Pojedini ispitanici naveli su još interijer, Noć muzeja, pristup posjetiteljima, stručna vodstva te kulturno unaprjeđivanje.

S druge strane, 10 ispitanika navelo je da im se najviše ne sviđa način oglašavanja Muzeja, a 8 ispitanika istaknulo minimalnu razinu digitalizacije, marketinga i odnosa s javnošću. Nadalje, 8 ispitanika navelo je manjak sadržaja, a 4 ispitanika navela su manjak različitih sadržaja. Također, pojedini ispitanici naveli su da im smeta starost zgrade, monotonija, zagušljivost, stari pogled na svijet, manjak interaktivnih sadržaja, nepromijenjenost sadržaja, premalo ljudi te prekratak obilazak.

Sukladno tome, 26 ispitanika navelo je da bi ih u Muzej Slavonije privuklo upravo više digitalnog marketinga. Nakon toga slijedi zanimljivi i aktualniji sadržaji što je kao odgovor navelo 15 ispitanika. Sadržaj za mlade navelo je 14 ispitanika, a 12 ispitanika navelo je objave na društvenim mrežama. Također, 9 ispitanika želi vidjeti raznolike izložbe, a 8 ispitanika voljelo bi vidjeti kalendar događanja koji bi im omogućio lakše praćenje programa koji se odvijaju u Muzeju. Nadalje, 6 ispitanika voljelo bi da se organiziraju radionice specifično za studente, a 4 ispitanika žele vidjeti interaktivan sadržaj unutar postava.

## **8. Zaključak**

Na temelju provedenog istraživanja, može se zaključiti da postoje određene razlike u percepcijama i stavovima djelatnika i studenata po pitanju Muzeja Slavonije te programa koje provodi za studentsku populaciju. Naime, djelatnici su u svojim intervjuima naveli kako Muzej redovito oglašava svoje događaje i aktivnosti putem portala, društvenih mreža te profesora, ali studenti u uzorku uopće nisu informirani o tome.

Najbolji primjer upravo su besplatne ulaznice za studente. Ta pogodnost postoji od 2018. godine te ju Muzej kontinuirano promovira, no velika većina ispitanika uopće nije znala za to

niti da ju mogu iskoristiti. Samim time, besplatne ulaznice nisu donijele nikakvu značajnu promjenu glede porasta broja studentskih posjetitelja, ali prema rezultatima ankete upravo je to motiviralo neke od studenata na posjet.

Nadalje, djelatnici smatraju da bi studente u Muzej moglo privući direktno involviranje u rad, kao i posebne muzejske izložbe s temama koje su studentima relevantne i zanimljive. Prema rezultatima ankete, sadržaj za mlade, odnosno zanimljiviji i atraktivniji sadržaj naveo bi studente da češće posjećuju Muzej. S druge strane, involviranje u rad te organizacija aktivnosti nije nešto što mlade zanima. Ipak, kada bi se mlade pravilno informiralo, moglo bi doći do promjene percepcije po pitanju toga. Sukladno tome, ono što bi svakako ispitanici željeli vidjeti upravo je digitalni marketing te bolje oglašavanje budući da velika većina trenutnih stavova studenata proizlazi iz toga da nisu dovoljno informirani o Muzeju Slavonije općenito.

Nedovoljna informiranost o Muzeju te njegovim sadržajima i pogodnostima pojavljuje se kao glavni problem kod studentske populacije kao ciljane skupine posjetitelja. Točnije, uopće se ne mogu percipirati kao ciljana skupina korisnika kada većina ispitanika nikada nije posjetila Muzej, obavljala stručnu praksu tamo, volontirala ili organizirala aktivnost samostalno, odnosno u suradnji s djelatnicima Muzeja. Ipak, interesa za takve angažmane zasigurno ima, ali da bi informacije o različitim mogućnostima i prilikama koje Muzej nudi došle do studenata svih znanstvenih područja, nužno je promovirati ih i oglašavati na načine koji su njima prilagođeni.

S druge strane, da bi studenti mogli dobivati takve obavijesti, moraju pratiti Muzej Slavonije. Nadalje, važno je uzeti u obzir financijska sredstva, kao i broj djelatnika u Muzeju, zbog čega se ne može uvijek realizirati svaka željena ili planirana aktivnost, projekt ili program. Mjesta za napredak svakako ima, a rezultati studentske ankete, kao i ovog istraživanja općenito mogu Muzeju Slavonije poslužiti kao smjernice za to odakle krenuti.



## 9. Popis literature

1. Agencija za obnovu osječke Tvrđe. *Povijest Tvrđe*. Dostupno na: <https://aoot.hr/povijest> [5. veljače 2024.]
2. Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku. *O akademiji*. Dostupno na: <http://www.uaos.unios.hr/o-akademiji-2/> [14. veljače 2024.]
3. Amgueddfa Cymru. *Get Involved*. Dostupno na: <https://museum.wales/getinvolved/young-people/get-involved/> [12. siječnja 2024]
4. Amgueddfa Cymru. *Bloedd - Young People's Voices*. Dostupno na: <https://museum.wales/getinvolved/young-people/> [12. siječnja 2024]
5. Baldwin, R. (2011). *Using museums to engage young people in art and design activities: toolkit for youth and community project workers from V & A Design for Life*. Dostupno na: [https://southeastmuseums.org/wp-content/uploads/PDF/v\\_and\\_a\\_dfl\\_communitytoolkit.pdf](https://southeastmuseums.org/wp-content/uploads/PDF/v_and_a_dfl_communitytoolkit.pdf) [12. siječnja 2024.]
6. Batty, L.; McCarrison, K; Bouchard, D. (2022) England's New Lenses: Youth perspectives on England's heritage. *GEM Case Studies: Young People* [online], 28, str. 8-10. Dostupno na: [https://gem.org.uk/wp-content/uploads/2021/12/GM163-Gem-Case-Studies-28\\_AW02-SP61919.pdf](https://gem.org.uk/wp-content/uploads/2021/12/GM163-Gem-Case-Studies-28_AW02-SP61919.pdf) [12. siječnja 2024.]
7. Beattie, L. et al. (2022) Young People Engaging Young People: The VOiCE team (Volunteers in Collections Engagement) at the University of Edinburgh. *GEM Case Studies: Young People* [online], 28, str. 36-38. Dostupno na: [https://gem.org.uk/wp-content/uploads/2021/12/GM163-Gem-Case-Studies-28\\_AW02-SP61919.pdf](https://gem.org.uk/wp-content/uploads/2021/12/GM163-Gem-Case-Studies-28_AW02-SP61919.pdf) [12. siječnja 2024.]
8. Bitgood, S.; Shettel H.H. (1996) An Overview of Visitor Studies. *The Journal of Museum Education* [online], 21(3), str. 6-10. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/40479068> [16. prosinca 2023.]
9. Black, G. (2005) *The Engaging Museum: developing museums for visitor involvement*. London; New York: Routledge.
10. Black, G. (2012) *Transforming Museums in the Twenty-first Century*. Milton Park, Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.

11. Bradburne, J. M. (1998) Turning Visitors into Users: Strategies for the museum in the 21st century. *Nordisk Museologi* [online], 1, str. 39-52. Dostupno na: <https://journals.uio.no/museolog/article/download/3838/3293/11409> [11. prosinca 2023.]
12. Brajdić Vuković, M. et al. (2021) *Kvalitativna studija slučaja: od ideje do realizacije* [online]. Rijeka: Filozofski fakultet u Rijeci. Dostupno na: <https://repository.ffri.uniri.hr/islandora/object/ffri%3A3002/datastream/FILE0/view> [10. veljače 2024.]
13. Brulon Soares, B. (2020) Defining the museum: challenges and compromises of the 21st century. *ICOFOM Study Series* [online], 48-2, str. 16-32. Dostupno na: <https://journals.openedition.org/iss/2325> [5. prosinca 2023.]
14. Burton, C; Scott, C. (2003) Museums: Challenges for the 21st Century. *International Journal of Arts Management* [online], 5(2), str. 56-68. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/41064787> [5. prosinca 2023.]
15. Denver Art Museum, (2011). *Creativity, Community and a Dash of the Unexpected: adventures in engaging young adult audiences*. Dostupno na: [https://d26jxt5097u8sr.cloudfront.net/file\\_share/Creativity,%20Community,%20and%20a%20Dash%20of%20the%20Unexpected.pdf](https://d26jxt5097u8sr.cloudfront.net/file_share/Creativity,%20Community,%20and%20a%20Dash%20of%20the%20Unexpected.pdf) [12. siječnja 2024.]
16. Detling, D. (2015) *Muzej Slavonije Osijek: Edukacija*. Dostupno na: <https://designrr.page/?id=309075&token=4058643525&type=FP&h=5519> [5. veljače 2024.]
17. Drotner, K. et al. (2017) Young people's own museum views. *Museum Management and Curatorship* [online], 32(5), str. 456-472. Dostupno na: [https://findresearcher.sdu.dk/ws/files/143275024/Young\\_peoples\\_museum\\_views\\_accepted.pdf](https://findresearcher.sdu.dk/ws/files/143275024/Young_peoples_museum_views_accepted.pdf) [26. siječnja 2024.]
18. Farrell, B.; Medvedeva, M. (2010) *Demographic Transformation and the Future of Museums*. Washington: The AAM Press. Dostupno na: <https://www.aam-us.org/wp-content/uploads/2017/12/Demographic-Change-and-the-Future-of-Museums.pdf> [14. siječnja 2024.]
19. FFOS-Info. *Uvod u muzeologiju*. Dostupno na: <https://sokrat.ffos.hr/ff-info/kolegiji.php?action=show&id=2468> [14. veljače 2024.]

20. Fish, S. (1980) *Is there a text in this class? The authority of interpretive communities*, Cambridge, Massachusetts; London, England: Harvard University Press
21. Gheorghilas et al. (2017) The challenges of the 21st-century museum: dealing with sophisticated visitors in a sophisticated world. *International Journal of Scientific Management and Tourism* [online], 3-4, str. 61-73. Dostupno na: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3078501](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3078501) [5. prosinca 2023.]
22. Group for Education in Museum, (2022). *GEM Case Studies: Young people Vol. 28*. Dostupno na: [https://gem.org.uk/wp-content/uploads/2021/12/GM163-Gem-Case-Studies-28\\_AW02-SP61919.pdf](https://gem.org.uk/wp-content/uploads/2021/12/GM163-Gem-Case-Studies-28_AW02-SP61919.pdf) [12. siječnja 2024.]
23. Harn Museum of Art. *University Student Programs*. Dostupno na: <https://harn.ufl.edu/programs/university-students/> [14. siječnja 2024.]
24. Hooper-Greenhill, E. (1999) Museums and Interpretive Communities. *Musing on Learning Seminar*. Sydney: Australian Museum. Dostupno na: <https://media.australian.museum/media/dd/Uploads/Documents/2004/paper2.6a821dd.pdf> [29. siječnja 2024.]
25. Hrvatska enciklopedija. *Muzej Slavonije u Osijeku*. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/muzej-slavonije-u-osijeku> [5. veljače 2024.]
26. Hrvatska tehnička enciklopedija. *OLT*. Dostupno na: <https://tehnika.lzmk.hr/olt/> [14. veljače 2024.]
27. Hughes, K; Moscardo, G. (2019) For Me or Not For Me?: Exploring Young Adults' Museum Representations. *Leisure Sciences* [online], 41(6), str. 516-534. Dostupno na: <https://sci-hub.se/http://dx.doi.org/10.1080/01490400.2018.1550455> [6. siječnja 2024.]
28. ICOM - definicija muzeja (2022). Dostupno na: <http://www.icom-croatia.hr/aktivnosti/icom-definicija-muzeja-2022/> [5. prosinca 2023.]
29. Kelly, L. (2004) Evaluation, Research and Communities of Practice: Program Evaluation in Museums. *Archival Science* [online], 4, str. 45-69. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10502-005-6990-x> [16. prosinca 2023.]
30. Kingley, J.P. (2016) The Practicum Course Model: Embracing the Museum-University Culture Clash. *Journal of Museum Education* [online], 41(4), str. 250-261. Dostupno na:

- <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10598650.2016.1217690> [14. siječnja 2024.]
31. Komarac, T; Bešlić, S. (2021) Uvid u percepciju muzeja i mogućnosti poboljšanja usluge muzeja: perspektiva studenata. *Ekonomski pregled [online]*, 72(3), str. 358-376. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/257831> [6. siječnja 2024.]
32. Kušćević, D; Brajčić, M; Talijan, Z. (2019) Stavovi studenata o muzeju kao okruženju u kojemu se odvija učenje. *Metodički ogledi [online]*, 26, str. 99-120. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/322445> [6. siječnja 2024.]
33. Mason, D.D.M.; McCarthy, C. (2006) „The feeling of exclusion“: Young peoples' perceptions of art galleries. *Museum Management and Curatorship [online]*, 21, str. 20-31. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09647770600402101> [6. siječnja 2024.]
34. Michael C. Carlos Museum. *University Students*. Dostupno na: <https://carlos.emory.edu/university-students> [14. siječnja 2024.]
35. Miklošević, Ž. (2014) Kvalitativno istraživanje. U: Vjuć, Ž. (ur.), Istraživanje korisnika baštine. Zagreb: Zavod za informacijske studije, str. 37-40.
36. Miklošević, Ž. (2017) Društvena uloga muzeja: okretanje korisnicima i suradnicima. *Muzeologija [online]*, 54, str. 7-27. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/304722> [16. prosinca 2023.]
37. Miklošević, Ž; Detling D. (2022) Pristup oblikovanju idejnog rješenja stalnog postava Muzeja Slavonije u Osijeku. *Muzeologija [online]* 59, str. 62-80. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/438567> [14. siječnja 2024.]
38. Miočić, I. (2018). Fleksibilnost studije slučaja: prednost ili izazov za istraživače?. *Ljetopis socijalnog rada*, 25(2), 175–194.
39. Museum Association, (2020) *Museums Change Lives: Northern Ireland*. Dostupno na: <https://media.museumsassociation.org/app/uploads/2020/08/11085049/MCL-NI-2020.pdf> [12. siječnja 2024.]
40. Muzej Slavonije Osijek. *Digitalni kutak*. Dostupno na: <https://mso.hr/digitalni-kutak/> [5. veljače 2024.]

41. Muzej Slavonije Osijek. *Digitalni kutak*. Dostupno na: <https://mso.hr/digitalni-kutak/> [5. veljače 2024.]
42. Muzej Slavonije Osijek. *Etnografski odjel*. Dostupno na: <https://mso.hr/odjeli/etnografski-odjel/> [5. veljače 2024.]
43. Muzej Slavonije Osijek. *Misija i vizija*. Dostupno na: <https://mso.hr/misija-i-vizija/> [5. veljače 2024.]
44. Muzej Slavonije Osijek. *Numizmatički odjel*. Dostupno na: <https://mso.hr/odjeli/numizmaticki-odjel/> [5. veljače 2024.]
45. Muzej Slavonije Osijek. *Odjeli*. Dostupno na: <https://mso.hr/odjeli/> [5. veljače 2024.]
46. Muzej Slavonije Osijek. *Odjel knjižnice*. Dostupno na: <https://mso.hr/odjeli/odjel-knjiznice/> [5. veljače 2024.]
47. Muzej Slavonije Osijek. *Odjel umjetničkog obrta*. Dostupno na: <https://mso.hr/odjeli/odjel-umjetnickog-obrta/> [5. veljače 2024.]
48. Muzej Slavonije Osijek. *Povijest muzeja*. Dostupno na: <https://mso.hr/povijest-muzeja/> [5. veljače 2024.]
49. Muzej Slavonije Osijek. *Povijesni odjel*. Dostupno na: <https://mso.hr/odjeli/povijesni-odjel/> [5. veljače 2024.]
50. Muzej Slavonije Osijek. *Prirodoslovni odjel*. Dostupno na: <https://mso.hr/odjeli/prirodoslovni-odjel/> [5. veljače 2024.]
51. Muzej Slavonije Osijek. *Tehnički odjel*. Dostupno na: <https://mso.hr/odjeli/tehnicki-odjel/> [5. veljače 2024.]
52. Muzej Slavonije Osijek. *Vodstva*. Dostupno na: <https://mso.hr/vodstva/> [5. veljače 2024.]
53. Muzej Slavonije (2016) *Godišnje izvješće o radu za 2015. godinu*. Dostupno na: <https://mso.hr/wp-content/uploads/2022/08/mdc-godisnje-izvjesce-2015.pdf> [14. veljače 2024.]
54. Muzej Slavonije (2017) *Godišnje izvješće o radu za 2016. godinu*. Dostupno na: [https://mso.hr/wp-content/uploads/2022/08/GOD\\_O-RADU-MUZEJA-SLAVONIJE-ZA-2016.pdf](https://mso.hr/wp-content/uploads/2022/08/GOD_O-RADU-MUZEJA-SLAVONIJE-ZA-2016.pdf) [14. veljače 2024.]

55. Muzej Slavonije (2018) *Godišnje izvješće o radu za 2017. godinu*. Dostupno na: [https://mso.hr/wp-content/uploads/2022/08/GODisnje\\_O-RADU-2017-.pdf](https://mso.hr/wp-content/uploads/2022/08/GODisnje_O-RADU-2017-.pdf) [14. veljače 2024.]
56. Muzej Slavonije (2019) *Godišnje izvješće o radu za 2018. godinu*. Dostupno na: <https://mso.hr/wp-content/uploads/2022/08/God-MSO-2018.pdf> [14. veljače 2024.]
57. Muzej Slavonije (2020) *Godišnje izvješće o radu za 2019. godinu*. Dostupno na: <https://mso.hr/wp-content/uploads/2022/08/Godinji-izvjaj-2019..pdf> [14. veljače 2024.]
58. Muzej Slavonije (2021) *Godišnje izvješće o radu za 2020. godinu*. Dostupno na: [https://mso.hr/wp-content/uploads/2022/08/Godisnje\\_izvjesce\\_2020.pdf](https://mso.hr/wp-content/uploads/2022/08/Godisnje_izvjesce_2020.pdf) [14. veljače 2024.]
59. Muzej Slavonije (2022) *Godišnje izvješće o radu za 2021. godinu*. Dostupno na: [https://mso.hr/wp-content/uploads/2022/08/Godisnje\\_izvjesce\\_2021.pdf](https://mso.hr/wp-content/uploads/2022/08/Godisnje_izvjesce_2021.pdf) [14. veljače 2024.]
60. Muzej Slavonije (2023) *Godišnje izvješće o radu za 2022. godinu*. Dostupno na: [https://mso.hr/wp-content/uploads/2023/07/godisnje\\_izvjesce\\_2022.pdf](https://mso.hr/wp-content/uploads/2023/07/godisnje_izvjesce_2022.pdf) [14. veljače 2024.]
61. Muzejski dokumentacijski centar. *Odrednice za pisanje izvješća o radu muzeja*. Dostupno na: <https://mdc.hr/hr/mdc/publikacije/izvjesca-muzeja/odrednice-za-pisanje-izvjesca-o-radu-muzeja/> [13. veljače 2024.]
62. National Museums Scotland. *Young Demonstrators*. Dostupno na: <https://www.nms.ac.uk/about-us/our-work/working-with-communities/community-projects/young-demonstrators/> [12. siječnja 2024.]
63. National Museums Scotland. *Meaningful Engagement team*. Dostupno na: <https://www.nms.ac.uk/about-us/our-work/working-with-communities/community-projects/scotland-365/meaningful-engagement-team/> [12. siječnja 2024.]
64. Perči, LJ. (2014) O početku Osječke muzejske glazbene srijede i istraživanju glazbene baštine u Muzeju Slavonije Osijek. *Muzeologija* [online], 51, str. 264-273. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/231703> [14. veljače 2024.]
65. Ricl, J.; Detling, D. (2022) *Doktori za baštinu: povodom 145 godina djelovanja Muzeja Slavonije*. Dostupno na:

- <https://designrr.page/?id=306589&token=1325587225&type=FP&h=8467> [5. veljače 2024.]
66. Salazar-Porzio, M. (2015) The ecology of arts and humanities education: Bridging the worlds of universities and museums. *Arts and Humanities in Higher Education* [online], 14(3), str. 274-292. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1474022215583949> [14. siječnja 2024.]
67. Sermoneta, E. (2022) Virtual Human Library: Supporting the learning experience of post-secondary students during the Covid-19 pandemic. *GEM Case Studies: Young People* [online], 28, str. 26-28. Dostupno na: [https://gem.org.uk/wp-content/uploads/2021/12/GM163-Gem-Case-Studies-28\\_AW02-SP61919.pdf](https://gem.org.uk/wp-content/uploads/2021/12/GM163-Gem-Case-Studies-28_AW02-SP61919.pdf) [12. siječnja 2024.]
68. Shrapnel, E. (2012) *Engaging Young Adults in Museums: An Audience Research Study*. Dostupno na: <https://media.australian.museum/media/dd/Uploads/Documents/26111/Final+Project.e3d7707.pdf> [6. siječnja 2024.]
69. Sheldon Museum of Art. *For University Students*. Dostupno na: <https://sheldonartmuseum.org/for-university-students> [14. siječnja 2024.]
70. Skramstad, H. (1996) The changing public expectations of museums. *Proceedings at Museums for the New Millennium: A Symposium for the Museum Community*
71. Smith, L.F.; Smith, J.K.; Mastandrea, S. (2016) Attitudes, Motivations, and Emotions Toward Museum Visits for Undergraduate University Students in New Zealand. U: Mastandrea, S. i Maricchiolo F. (ur.), *The Role of the Museum in the Education of Young Adults: Motivation, Emotion and Learning*. Rome: Roma TrE-Press, str. 173-183. Dostupno na: <https://romatrepress.uniroma3.it/wp-content/uploads/2019/05/Attitudes-Motivations-and-Emotions-Toward-Museum-Visits-for-Undergraduate-University-Students-in-New-Zealand.pdf> [26. siječnja 2024.]
72. Smithsonian Institution (2002) *21st Century Roles of National Museums: A Conversation in Progress*. Dostupno na: <https://soar.si.edu/sites/default/files/reports/02.10.21stcenturyrole.final.pdf> [5. prosinca 2023.]



73. Stake, M. E. (1995) *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks; London; New Delhi: SAGE Publications.
74. Škegro, A. (2021) Tobogan, podcast Kluba mladih MSU. *Informatica museologica [online]*, 52, str. 48-51. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/281202> [26. siječnja 2024.]
75. The British Museum. *British Museum Young People's Programme*. Dostupno na: <https://www.britishmuseum.org/learn/young-people/british-museum-young-peoples-programme> [12. siječnja 2024]
76. The British Museum. *Where we are... programme*. Dostupno na: <https://www.britishmuseum.org/learn/young-people/where-we-are-programme> [12. siječnja 2024]
77. Tzibazi, V. (2013) Participatory Action Research with young people in museums. *Museum Management and Curatorship [online]*, 28(2), str. 153-171. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09647775.2013.776800> [6. siječnja 2024.]
78. Vujić, Ž. (2014) Otkriveni i ojačani posjetitelji u Hrvatskoj: dijakroni pogled na istraživanje korisnika u nas. U: Vujić, Ž. (ur.), *Istraživanje korisnika baštine*. Zagreb: Zavod za informacijske studije, str. 11-29.
79. Yin, R. K. (2007) *Studija slučaja: dizajn i metode*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
80. Zbucea, A. (2013) How do young people visit museums. *Qualitative Research in Communication International Conference*. Bukurešt: NUPSPA. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/270285244\\_How\\_do\\_young\\_people\\_visit\\_museums](https://www.researchgate.net/publication/270285244_How_do_young_people_visit_museums) [6. siječnja 2024.]
81. Zelenika, R. (2000) *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci



## Popis slika

Slika 1. Zgrada Magistrata i komorne direkcije u osječkoj Tvrđi (Izvor: TZ Osijek) .....	22
Slika 2. Promotivni plakat za izložbu Osječki generalni štrajk iz 1905. godine (Izvor: Muzejska udruga istočne Hrvatske) .....	29
Slika 3. Promotivni poster za Osječku muzejsku glazbenu srijedu (Izvor: Muzejska udruga istočne Hrvatske).....	30
Slika 4. Promotivni poster za projekt OLT – memorija (Izvor: Osijek031).....	31
Slika 5. Promotivni poster za projekt Živi muzej (Izvor: Muzejski dokumentacijski centar) .	33

## **Popis grafikona**

Grafikon 1. Zastupljenost ispitanika prema godini studija .....	45
Grafikon 2. Vrsta posjeta Muzeju Slavonije .....	45
Grafikon 3. Razlozi posjeta Muzeju Slavonije.....	46
Grafikon 4. Rezultati treće izjave.....	49
Grafikon 5. Rezultati pete izjave.....	49

# Studenti kao ciljana skupina posjetitelja Muzeja Slavonije: studija slučaja

## Sažetak

Muzej Slavonije sastavni je dio kulturnog života grada Osijeka kao jedna od najstarijih te najznačajnijih lokalnih baštinskih institucija. Ipak, u 21. stoljeću, susreće se s izazovom privlačenja novih skupina posjetitelja, među kojima se posebice ističu studenti. Stoga se trebaju provoditi sistematizirana i kontinuirana istraživanja stalnih te potencijalnih skupina posjetitelja kako bi se utvrdilo koje su konkretno njihove želje i potrebe te iste uključiti u razvoj djelatnosti. Sukladno tome, cilj ovog istraživanja je utvrditi kako studenti Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku percipiraju Muzej Slavonije, koje su njihove želje i potrebe te kako ih Muzej Slavonije može zadovoljiti u okviru resursa kojima raspolaže. Odabrana metodologija istraživanja je studija slučaja za koju su korištena tri izvora kvalitativnih i kvantitativnih podataka: službena izvješća o radu Muzeja Slavonije, razgovori s djelatnicima te anonimna anketa među studentima. Primarno su analizirana izvješća kako bi se dobio uvid u aktivnosti koje Muzej provodi za studente i/ili sa studentima. Nakon toga su provedeni razgovori s djelatnicima radi stjecanja dodatnog konteksta o podacima iz izvješća dok je posljednji segment istraživanja činila anonimna anketa provedena među studentima Sveučilišta J.J. Strossmayera svih znanstvenih područja s ciljem stjecanja njihovog mišljenja o zadovoljstvu aktivnostima, percepciji Muzeja, mogućnostima buduće suradnje i slično.

**Ključne riječi:** Muzej Slavonije, istraživanje posjetitelja, muzejska publika, razvoj publike, muzej 21. stoljeća

# College students as a target visitor group of the Museum of Slavonia: a case study

## Summary

The Museum of Slavonia is an integral part of the cultural life of the city of Osijek as one of the oldest and most significant local heritage institutions. However, in the 21st century, it faces the challenge of attracting new groups of visitors, among whom students stand out. Systematized and continuous research of permanent and potential groups of visitors should therefore be carried out to determine what their specific wishes and needs are and to include them in the development of activities. Accordingly, the aim of this research is to determine how the students at the University of J.J. Strossmayer in Osijek are perceived by the Museum of Slavonia, what their wishes and needs are and how the Museum of Slavonia can satisfy them within the framework of the resources at its disposal. The chosen research methodology is a case study for which three sources of qualitative and quantitative data were used: official reports of the Museum of Slavonia, interviews with employees and an anonymous survey among students. Reports were primarily analyzed to gain insight into the activities that the Museum carries out for students and/or with students. After that, interviews were conducted with employees to gain additional context about the data from the report, while the last segment of the research was an anonymous survey conducted among students at the University of J.J. Strossmayer of all scientific fields with the aim of obtaining their opinion on satisfaction with the activities, perception of the Museum, possibilities of future cooperation and the like.

**Keywords:** Museum of Slavonia, visitor research, museum audience, audience development, twenty-first century museum