

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

URŠA VODOPIVEC

**SLOVENSKI NACIONALNI MUZEJI V PREHODU IZ
TRADICIONALNIH V SODOBNE MUZEJE**

MAGISTRSKO DELO

LJUBLJANA, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

URŠA VODOPIVEC

**SLOVENSKI NACIONALNI MUZEJI V PREHODU IZ
TRADICIONALNIH V SODOBNE MUZEJE**

MAGISTRSKO DELO

MENTORICA: RED. PROF. DR. ZINKA KOLARIČ

LJUBLJANA, 2009

Iskreno se zahvaljujem prof. dr. Zinki Kolarič za mentorstvo, Ireni za strokovno vodenje, Alešu in Maji za dobronamerno kritiko in vzpodbudo ter Mateju, ker mi vedno stoji ob strani.

SLOVENSKI NACIONALNI MUZEJI V PREHODU IZ TRADICIONALNIH V SODOBNE MUZEJE

Slovenski nacionalni muzeji so pogosto deležni kritik o neprilagojenosti svojim uporabnikom. Tako stroka kot mediji navajajo kot glavni razlog za neprilagojenost virov financiranja, ki so v naprej zagotovljeni s strani države in niso neposredno odvisni od zadovoljstva obiskovalcev. Zagotovljena narava virov financiranja je tako posreden razlog za počasnost prehajanja iz tradicionalnih v sodobne muzeje.

Sodobni muzeji se zavedajo pomembnosti svoje vloge v družbi, kar se odraža v poudarjanju njihove socializacijske funkcije. Vloga kustosov v muzejih ni zgolj znanstveno raziskovanje, temveč kreativen način posredovanja znanja. Sodobni muzeji ne predstavljajo več templjev čaščenja kultur, temveč so prostorsko prijaznejši uporabniku. Prilagojenost sodobnih muzejev se torej odraža tako v odnosu do obiskovalcev, v postavitvi razstav ter v muzejski zgradbi. Omenjene značilnosti vplivajo tudi na spremenjeno upravljanje muzejev.

V magistrskem delu obravnavam delovanje slovenskih muzejev in se osredotočam na nacionalne oziroma državne muzeje ter na njihovo stanje v prehodu iz tradicionalnih v sodobne muzeje. Cilj pričujočega dela je prikazati sedanje stanje nacionalnih muzejev, zlasti glede vprašanja v kolikšni meri so slovenski muzeji sodobni oziroma moderni. Za ta namen sem izvedla analizo obstoječih podatkov, ki se nanašajo na delovanje muzejev, ter anketo med slovenskimi nacionalnimi muzeji. Rezultati odslkavajo razmeroma veliko angažiranost slovenskih muzejev. Analiza je prikazala, da se pri oceni stanja, ne smemo osredotočati zgolj na numerične podatke, temveč moramo podrobneje preučiti dejavnosti muzejev. Očitno je, da pridobivajo nacionalni muzeji poleg državnega financiranja vedno več lastnih in evropskih sredstev ter donatorjev in sponzorjev. Poleg tega se zaposleni v muzejih vedno bolj zavedajo pomembnosti dodatne komercialne dejavnosti. Primerjalna analiza izbranih kulturnih institucij doma in v tujini je pokazala uspešno dejavnost slovenskih muzejev.

Lahko sklenemo, da poskušajo nacionalni muzeji, kljub deloma zagotavljenemu financiranju, zadovoljiti potrebe šolskih skupin, posameznikov in skupin s posebnimi potrebami, in sicer na ravni vsebine in ponudbe ter tudi fizične dostopnosti. V današnjem času si morajo muzeji, podobno kot zabavna industrija, prizadevati za pozornost potencialnih uporabnikov. Vendar naloga muzejev ni tekmovati z zabavno industrijo. Njihove bogate zbirke in znanje jim zagotavljajo prednost, ki pa jo je potrebno izkoristiti, in z zanimivo ponudbo pritegniti tudi tiste, ki ne obiskujejo muzejev.

Ključne besede: tradicionalni muzej, sodobni muzej, nacionalni muzej, upravljanje muzejev, financiranje muzejev

SLOVENIAN NATIONAL MUSEUMS IN TRANSITION FROM TRADITIONAL TO CONTEMPORARY MUSEUMS

Slovenian national museums are often criticized for allegedly not being properly adapted to their users – the visitors. It is generally assumed that the main reason for the indifference to the visitor's needs is the guaranteed government-based funding, which does not rely on the visitors' satisfaction. Guaranteed funding can thus implicitly be thought of as a significant reason for the national museums' delayed transition from traditional to contemporary form.

An important feature of contemporary museums is that they are conscious of their role in society, which is reflected in enhancing their socializing function. The curator's role is not merely scientific research but also creative mediation of knowledge. Modern museums are no longer temples of cultural worship. Their architecture is rather focused on making it more accessible to the visitors in terms of maximizing the mediation of knowledge. These levels of adaptation are thus reflected in relation to the visitors, the exhibition setups, the architecture of museum buildings as well as in modified management.

In my thesis I discuss the activity of Slovenian museums, focusing on the national museums and their transition from traditional to contemporary form. The aim of the thesis is to present the current state of national museums in terms of to what extent can Slovenian national museums be regarded as contemporary museums. For this purpose I have conducted an analysis of existing data pertaining to the museums' activity and a survey of Slovenian national museums. The results show a relatively high engagement of Slovenian museums. The analysis shows that we should not merely concentrate on numerical data, but rather should examine closely the museums' activity as a whole. We can say that despite the government-granted financing, museums are getting more and more of their own funds as well as European funds, donations and sponsorships. Museums are also becoming more aware of their additional commercial activity. The museums' successful activity is discernable, if compared to other selected cultural institutions, home and abroad.

We can conclude that despite the guaranteed funding Slovenian national museums are working towards meeting the needs of school groups, individuals and groups with special needs on the levels of content, offers, as well as physical accessibility. Museums in general are facing the same problem as the entertainment industry, and that is the problem of how to draw the attention of potential consumers. However, the museums' task is not to compete with the entertainment industry. They should make use of their rich collections and the knowledge contained in their exhibitions to attract the attention of potential visitors.

Key words: traditional museum, contemporary museum, national museum, management in museums, funding of museums

5.3 Izsledki ankete	87
SKLEP	90
LITERATURA	94
PRILOGA: Vprašalnik o stanju v slovenskih nacionalnih muzejih	104

UVOD

V zadnjem času je opazen porast nastajanja novih muzejev, kakor tudi spreminjanje njihove vloge v družbi. Muzeji postajajo središča za obiskovalce, ki jim s svojim programom pomagajo pri sprostivni, in hkrati postajajo odprt forum za vprašanja in odgovore o preteklosti (Rihter 1998, 288). K temu prispevajo tako imenovani »odprti muzeji«, in sicer v smislu fizične in vsebinske dostopnosti ter socialne sprejetosti (Železnik 2008, 109). Odpira se vprašanje, ali so na nove trende pripravljeni tudi slovenski nacionalni muzeji.

V Sloveniji lahko govorimo o javnih in zasebnih muzejih oziroma muzejskih zbirkah. Med javne muzeje glede na lastništvo oziroma ustanoviteljstvo uvrščamo državne oziroma nacionalne, pokrajinske, medobčinske in mestne muzeje. Zasebni muzeji ter muzejske zbirke so v lasti podjetij (npr. Kobariški muzej d.o.o.), društev, ustanov itd. Redki so tudi zasebni muzeji s koncesijo, npr. Muzej Mengeš, katerega ustanovitelj je društvo, in kateremu je občina podelila koncesijo za opravljanje muzejske dejavnosti. Muzeji, ki so izvajali javno službo na področju varstva premične kulturne dediščine, so se do sprejetja novega Zakona o varstvu kulturne dediščine (ZVKD-1) povezovali v muzejsko mrežo. Delovanje muzejev v muzejski mreži je v celoti ali delno zagotavljala država ali lokalna skupnost (Batič 2002). Nov zakon, ki je stopil v veljavo marca 2008, loči državne in pooblašene muzeje, katerih ustanoviteljica ni država, vendar opravljajo državno javno službo na področju varstva kulturne dediščine (ZVKD-1, 3 čl.). Opisana razdelitev trenutno še ni v veljavi, saj bodo prejemniki pooblastil za opravljanje državne javne službe znani v oktobru 2009.

Cilj magistrskega dela je prikazati sedanje stanje nacionalnih muzejev v Sloveniji, zlasti glede vprašanja, v kolikšni meri lahko govorimo o slovenskih muzejih kot o sodobnih muzejih. Za raziskovalno področje sem izbrala nacionalne oziroma državne muzeje, ker je višina državnih finančnih sredstev potrebnih za njihov obstoj in delovanje deloma zagotovljena, njihov obseg pa temelji na številu obiskovalcev in drugih faktorjih. Pri tem se pojavi že prvo vprašanje, in sicer način štetja obiskovalcev, saj ne obstaja standardna opredelitev, ki bi jo uporabljali vsi muzeji. Zato prihaja do številnih nedoslednosti, kar vpliva na nejasno sliko dejanskega stanja slovenskih muzejev. Zagotovljeno financiranje je pogosto navedeno kot razlog, da muzeji niso inovativni in ne skrbijo za potrebe obiskovalcev. Zato menim, da prav stanje v nacionalnih muzejih odraža dejansko razvojno stopnjo muzejev določenega okolja.

V magistrskem delu sem preverjala naslednje teze:

T 1: Nacionalni muzeji v Sloveniji so v stanju prehajanja iz oblike tradicionalnega v sodobni muzej.

T 1.1: Vzrok za počasnost prehajanja nacionalnih muzejev v sodobne muzeje je na eni strani zagotovljeno državno financiranje.

T 1.2: Na drugi strani je vzrok za počasnost prehajanja v tem, da muzeji premalo razvijajo dodatno ponudbo, ki bi zagotovila dodatne vire.

V Sloveniji se do nedavnega ni posvečalo veliko pozornosti področju muzeologije in muzejev. To se kaže tudi v neraziskanosti področja in zaostajanju v razvoju muzeologije. Kljub temu, da Statistični urad Republike Slovenije zbira podatke s področja muzejev in galerij na podlagi vprašalnika UNESCO-a že nekaj let, nismo imeli primerne poročila o muzejih in muzejskih zbirkah (Batič 2004, 106).

Zaradi pomanjkanja analiz sem osrednjo pozornost v magistrskem delu namenila slovenskim nacionalnim muzejem. Pri tem sem se osredotočila na odprtost muzeja v svojo okolico. Analiza je temeljila na rezultatih raziskav obstoječe literature in statističnih podatkov ter obsežnejši anketi, ki sem jo izvedla med slovenskimi nacionalnimi muzeji in galerijami. Za celovitejši prikaz dejanskega stanja posamezne institucije in preveritev ustreznosti zastavljenih vprašanj v anketi, sem opravila polstrukturirane intervjuje z zaposlenimi v štirih nacionalnih muzejih.

Med pisanjem pričujočega dela je Služba za premično dediščino in muzeje (ki je bila ustanovljena z namenom povezovanja financerjev in izvajalcev javne službe v slovenskih muzejih) začela izvajati obsežno raziskavo o stanju v slovenskih muzejih. V načrtu so imeli v prvi fazi analizo stanja v nenacionalnih muzejih in galerijah in šele v drugi fazi v nacionalnih.

V magistrskem delu želim izpostaviti pomembnost povezovanja s skupnostjo. Kot pravi Sandell (2003, 48), poglobljena naloga sodobnih muzejev ni zgolj povečati dostopnosti zapostavljenim skupinam, temveč igrati bolj direktno vlogo v boju proti zapostavljenosti in diskriminaciji. Smisel obstoja neprofitnih organizacij je delovanje v splošno družbeno korist (Kolarič in drugi 2002) in po mnenju Weila (2000, 7) imajo prav muzeji pogoje, s katerimi lahko dosežejo pozitiven vpliv na življenje posameznikov in skupnosti ter morajo stremeti k temu, da bodo taki rezultati konstantno doseženi. Zato nameravam v magistrskem delu preveriti tudi s katerimi organizacijami in skupinami se muzeji povezujejo.

Menim, da je eden izmed pogosto zapostavljenih in še vedno razmeroma pomembnih pokazateljev odnosa muzeja do obiskovalcev tudi dodatna ponudba oziroma komercialna dejavnost muzejev. Pri tovrstni ponudbi nameravam predstaviti muzejsko trgovino, ki je sicer obstranska dejavnost muzejev, vendar kljub temu nezanemarljiva. Podoben primer predstavlja tudi gostinska ponudba, vendar je le-ta pogosto v domeni zunanjih izvajalcev.

V prvem poglavju magistrskega dela je za razumevanje trenutnega stanja orisana zgodovina muzejev in izpostavljeni so mejniki, ki so bistveno vplivali na današnje razumevanje vloge muzeja. Posebna pozornost je namenjena razvijanju definicije samega muzeja in opredelitvi pojma muzeologija. V drugem poglavju je orisana razlika med tradicionalnimi in sodobnimi muzeji ter obrazložena opredelitev kibernetičnega muzeja, medtem ko je v tretjem poglavju osrednja pozornost namenjena upravljanju kot instrumentu transformacije. Osrednja obravnavana vprašanja govorijo o tem, kako se je spreminjal odnos muzejev do obiskovalcev in kako je to vplivalo na spremembe v poslovanju muzejev ter kako se muzeji prilagajajo potrebam sodobnega človeka. Izpostavljene so ciljne skupine ter razstave obravnavane z vidika komunikacijskega modela. Na koncu tretjega poglavja je opisan pomen dodatne ponudbe muzeja na primeru muzejske trgovine. V četrtem poglavju je opredeljeno stanje muzejev v Sloveniji, pri tem je predstavljena kratka zgodovina slovenskih muzejev, izpostavljeno je današnje stanje in področje zakonodaje ter financiranja. V nadaljevanju sledi analiza obiska muzejev in galerij. Posebna pozornost je namenjena javnim zavodom, ki jih financira Ministrstvo za kulturo. V petem poglavju je predstavljena lastna raziskava stanja v nacionalnih muzejih in galerijah z vidika prehajanja iz tradicionalnih v sodobne muzeje.

1 ZGODOVINA MUZEJEV

Začetek nastanka muzejev je težko določiti. Kot pravi Hudales (2008, 17–34), bi lahko predhodnike muzejev našli že v prazgodovini, ko so posamezniki pokazali zanimanje za določen predmet. Po drugi strani nekateri štejejo za prvi muzej na svetu aleksandrijski *mouseion*, drugi različne antične zbirke kipov in slik, tretji pa medičejsko zbirko Lorenza Veličastnega. Kljub razhajanjem v določitvi rojstva muzejev, želim za lažje razumevanje današnjega stanja, v nadaljevanju predstaviti okviren razvoj muzejske misli.

V stari Grčiji še niso poznali muzejev v današnjem pomenu besede; besedo *mouseion* so uporabljali za opredelitev hrama muz, boginj in varuhinj znanosti ter umetnosti. Najbližji približek muzejem so predstavljali tako imenovani tezavri (lat. *thesauros*) oziroma zakladnice, žitnice. Zakladnice predstavljajo eno najstarejših oblik zbiranja in so se pojavile že v prazgodovinskih grobovih. V tretjem stoletju pred našim štetjem je bil v Aleksandriji ustanovljen *mouseion*, znanstvena ustanova z inštituti, knjižnico, zbirkami umetnin in botaničnim vrtom, ki predstavlja bolj rečeno prototip univerze in knjižnice kot muzej (Vrišer 1988, 5).

V starem Rimu so se zbirke nahajale v cesarskih palačah. Nekatere so bile na ogled javnosti z namenom, da bi njihovi lastniki prikazali svoje bogastvo. Kasneje, v času srednjega veka, so se zakladnice nahajale predvsem v cerkvah in samostanih ter vladarskih hišah. Zbirke so bile odraz osebnih zanimanj posameznih zbirateljev in primarno niso bile namenjene javnosti. V štirinajstem in petnajstem stoletju so na zbiratelje vplivala odkrivanja novih dežel in izkopavanja antičnih spomenikov. Mnoge takratne zbirke so bile kasneje osnova za nastanek prvih muzejev (Vrišer 1988, 6).

Pojem *museum* se je v petnajstem stoletju pojavil v latinskem in italijanskem jeziku (ital. *museo*) ter je označeval zbirko (npr. zbirko Lorenza Medičejskega). Kasneje, okoli leta 1520, je beseda *museum* označevala zbirke portretov, ki jih je razstavil Paolo Giovio v svoji vili. Uporaba besede se je postopno širila na področje umetnosti in znanosti ter je opredeljevala mesto, kjer so hranili zbirke posebnih predmetov, medtem ko je beseda muzej pričela dobivati današnji pomen v sredini osemnajstega stoletja (Gob in Drouguet 2007, 20).

Beseda galerija se uporablja od šestnajstega stoletja dalje in označuje prostor, kjer so razstavljene slike in kipi. Vrišer (1988, 18) je besedo galerija opredelil kot specializirani

muzej za likovno umetnost. V času renesanse so nastale že prve večje zbirke, ki predstavljajo začetek današnjih velikih nacionalnih galerij (Mikuž 2004, 65–67).

Ideja o javnosti muzejskih zbirk se je širila v sedemnajstem, še bolj pa v osemnajstem stoletju, medtem ko je v drugi polovici osemnajstega stoletja postala del splošnega duhovnega ozračja, ki ga je podpirala razsvetljenska misel. Razsvetljenci so se zavzemali za enake možnosti za vse ljudi in kot eno glavnih nalog izpostavili vsem dostopno izobraževanje (Hudales 2008, 75). Tako se je Denis Diderot (Hudales 2008, 75) že leta 1765, v članku o Louvru v deveti knjigi *Encyclopédie*, zavzemal za uveljavljanje pomembnih pedagoških funkcij muzejev in javno odprtje kraljeve umetnostne galerije, naravoslovnega kabineta, kraljevske knjižnice ter ustanovitev še nekaterih akademij v Louvru. Kraljeve zbirke v Franciji so naraščale v sedemnajstem in osemnajstem stoletju. Kraljevi dvor v Louvru se je začel spreminjati v muzej.

Ob koncu sedemnajstega stoletja in v osemnajstem stoletju so začeli ustanavljati večje muzeje tudi v drugih državah. Leta 1679 so začeli graditi muzej v Oxford-u in leta 1759 so v posebni stavbi odprli Britanski muzej, ki predstavlja prvi javni nacionalni muzej v Angliji. Ustanavljanje muzejev je prav tako značilno za Nemčijo; prvi javni muzej so odprli v Kasslu leta 1779 (Vrišer 1988, 7). Pojavljati so se začeli tudi deželni (regionalni) muzeji, predvsem z znanstveno in pedagoško funkcijo. Mnogi kustosi so nasprotovali javnosti muzejskih zbirk in poudarjali, da bo navzočnost občinstva motila ogledovanje umetniških del. Kljub zavzemanju za demokratizacijo muzejev, je bila pravica dostopa omejena in selekcionirana (npr. v smislu odpiralnega časa ter omejeni količini obiskovalcev) (Hudales 2008, 77). Osemnajsto stoletje je bilo označeno tudi kot stoletje zbiralcev. Zbiranje je predstavljalo zabavno in modno preživljanje prostega časa (Hudales 2008, 77).

Odločilen mejnik v zgodovini muzejev predstavlja francoska revolucija (1789), saj so v prenovljenem Louvru, ki je postal ljudska last, odprli veliko umetniško galerijo (Vrišer 1988, 7). Louver sicer ni prvi javni muzej niti v Evropi niti v Franciji, vendar je pomen njegove ustanovitve izjemen zaradi več razlogov. Ti razlogi so:

- revolucionarni kontekst, v katerem je nastal,
- politična volja, ki je vodila do njegovega osnutka (ni šlo za donacijo, temveč za prisvajanje kraljevskih, plemiških in cerkvenih umetniških predmetov s ciljem, da se jih postavi na ogled javnosti),
- obsežnost zbirk,

- odpiranje novih vprašanj o varovanju dediščine,
- simbolični značaj palače Louver (sedež nekdanje kraljeve oblasti) (Gob in Drouguet 2007, 30–31).

Muzeji devetnajstega stoletja so po eni strani črpali iz idej francoske revolucije (muzej kot javna, demokratična in državna institucija, ki prikazuje dekadenco in tiranijo starih družbenih oblik) in po drugi strani postali sredstvo ter inštrument državne manipulacije za izražanje političnih idej. Devetnajsto stoletje se opredeljuje tudi kot zlata doba muzejev, saj so vse države, dežele in velika mesta dobivala svoje muzeje. V tem obdobju se je razvila tudi pedagoška funkcija muzejev in vedno bolj se je poudarjalo, da je glavni razlog obstoja in delovanja dobrobit javnosti (Hudales 2008, 101–102). Nemčija se je v tem času uvrstila med najnaprednejše dežele v razvoju muzealstva; fevdalne in meščanske zbirke so prerasle v muzeje. Kljub navidezni demokratičnosti muzejev, Županek (2007, 111) meni, da so bili še vedno dostopni le ožjemu krogu obiskovalcev že zaradi vstopnin.

V viktorijanskem času so se pojavili specializirani muzeji, vendar so se aristokratske konotacije še kar nadaljevale. Postavitve so bile slabe, kar je vodilo do zatohle in mrtve podobe muzejev, v zbirkah so bili pogosto navadnim ljudem neznani predmeti, medtem ko so stavbe predstavljale templje kulture, zgrajene prav toliko za »zastraševanje« kot za izobraževanje. Že od svojih začetkov je muzej deloval kot del visoke kulture in sledil aristokratskim zgledom v stavbah, vsebini in načinu razstavljanja. Muzej je vsiljeval ljudstvu vladajoče vrednote in prepoznavanje legitimnosti vladajoče kulture (Mikuž 2004, 137–138).

V preteklosti so zaposleni v muzejih dojemali svojo funkcijo kot izobraženi tutorji, ki vedo, kaj je najboljša za njihove obiskovalce, medtem ko bodo obiskovalci kasneje razumeli, kako jim lahko to doživetje koristi. Večina muzejev je videla svoje poslanstvo v varovanju in krepitvi prevladujočih kulturnih vrednot. Cilj je bil izpostaviti kvaliteto eksponatov in doseči spoštovanje ter čaščenje kultur, ki so jih ustvarile. Njihova naloga je bila zbiranje in ohranjanje pomembnih kulturnih ikon. Ključno občinstvo ni bila širša javnost temveč patroni, ki so podpirali pridobivanje in obvarovanje predmetov. Izobraževalni cilj teh institucij je bil dvig znanja zaposlenih o razstavljenih predmetih in ilustracija predmetov kot kulturnih ikon. Če širša javnost ni uvidela pomembnosti razstavljenih predmetov, je bila to posledica slabe presoje. Opisana usmeritev je prevladovala še v celotnem dvajsetem stoletju (Crew 2007, 108).

Začetek dvajsetega stoletja je prinesel velike spremembe. To je bil čas selitve ljudi v mestna in industrijska središča; novo nastale skupine so začele ustanavljati svoje muzeje (Mikuž 2004, 65–67). Poleg tega se je muzejska dejavnost razvila tudi na tehniškem področju (nastali so tehniški muzeji različnih strok), leta 1981 pa so v Stockholmu odprli prvi muzej na prostem (Vrišer 1988, 8).

Že med vojnama in predvsem v povojnih letih se je izoblikovala podoba sodobnega muzeja. V šestdesetih in sedemdesetih letih so se muzeji pričeli zavedati pomembnosti sodelovanja z zapostavljenimi skupinami (z ljudmi s posebnimi potrebami, ženskami, pripadniki drugih ras itd.). Muzealci so začeli posvečati pozornost privabljanju ljudi, med drugim tudi zato, ker so raziskave pokazale, da muzeji veljajo za elitistične ustanove (Mikuž 2004, 65–67). Do največjih sprememb je prišlo na področju razstavljanja. Do tedaj so bile razstave razmeroma stalne, v tem času pa so začeli obravnavati razstave kot za javnost najpomembnejši del poslanstva muzeja. Zato so jim pričeli posvečati več pozornosti, in sicer predvsem njihovi komunikaciji in interpretaciji (Hudales 2005, 412). Uveljavljati se je začel prožnejši model muzeja kot ustanove, ki naj bi bila s svojo interdisciplinarnostjo, analitičnimi pogledi in s celostnimi prikazi družbenega razvoja bližja kulturnemu središču (Vrišer 1988, 8).

Eden izmed pokazateljev sprememb je tudi sprememba v kriterijih za nagrado *European Museum of the Year Award*, ki jo podeljujejo že od leta 1977. Danes je odločilno merilo za podelitev nagrade ponudba in odnos muzeja do različnih skupin obiskovalcev; skratka, koliko pozornosti je namenjeno javnosti (Hudales 2005, 412–413).

V začetku šestdesetih let dvajsetega stoletja so se pojavile kritike muzejev povsod po svetu, in sicer so trdile, da širšemu občinstvu muzeji niso razumljivi. Pojavile so se zahteve, da morajo muzeji poleg govorice spremeniti tudi vsebino in to tako, da bo ljudem razumljiva. Uveljavila se je miselnost, da je za kulturno dediščino odgovorna skupnost in da so muzejske zbirke last vseh prebivalcev, medtem ko mora muzej postati prostor kritičnega razmisleka. Vsem svarilom navkljub, kot meni Desvallées (2001, 129–130), so današnji muzeji še daleč od razvoja, ki se je tedaj zdel nujen za obstoj. Prenova, ki so jo doživeli nekateri muzeji, je pripeljala do tako imenovanih veleblagovnic s kulturno dediščino. Muzeji so obdržali svoje obiskovalce (intelektualce, uslužbence in srednji razred), rahlo se je povečal tudi obisk družin, vendar ni opazno, da bi jim uspelo pridobiti nove obiskovalce; tudi tistih ne, ki živijo v bližini. Predvsem se je povečalo število

turistov, kar je posledica vsesplošnega razvoja turizma. Lahko rečemo, da so muzeji doživeli množičnost, ne pa popularizacije (Desvallées 2001, 131).

Konec dvajsetega stoletja so na spremembe vplivali še drugi faktorji. Finančne podpore so se začele širiti z lokalnimi in nacionalnimi viri. Financerje je zanimalo kako institucije služijo lokalni skupnosti, zato so želeli, da demonstrirajo njihov vpliv. Hkrati je vedno več obiskovalcev zahtevalo, da muzeji razširijo tematike in povečajo število predmetov. Aktivisti človekovih pravic so zastavljali vprašanja čigava kultura in čigava zgodovina je predstavljena v teh institucijah, saj niso bili zadovoljni s tradicionalnimi interpretacijami. Ker se je pritisk stopnjeval, so pričeli zaposleni v muzejih razmišljati o zgodbah, ki bi jih lahko uporabili pri predstavitvi tematik. V publikacijah so začeli poudarjati izobraževalno vlogo in sodelovanje med muzeji ter obiskovalci. Vedno več institucij je zanimalo mnenje obiskovalcev (Crew 2007, 108–109).

Velike spremembe so očitne po letu 2001. V Ameriki je enajsti september vplival na oslabitev ekonomije, kar se je kazalo v zmanjševanju obiskovalcev kulturnih institucij. To je botrovalo k ponovni presoji odnosa muzejev do obiskovalcev. V enaindvajsetem stoletju mora razmislek o raznolikosti upoštevati poleg rase, spola in etničnosti, tudi starost, stile učenja, računalniško pismenost in podobno. Izziv pomeni vprašanje, kako se institucije spoprijemajo z novimi idejami, z novimi načini funkcioniranja in z novimi načini komuniciranja. Muzeji morajo vključiti nove tehnologije na kreativen način ter jih ponuditi obiskovalcem, ki so jih vajeni uporabljati v vsakdanjem življenju (Crew 2007, 111–114). Rak (2009, 51) meni, da bodo muzeji enaindvajsetega stoletja temeljili na interaktivnosti, animaciji, sproščenem poučevanju preko igre ter na razvedrilu za vso družino.

Razvoj novih medijev ter revolucija vizualnega in virtualnega sveta so pripeljali do neizogibnih sprememb. Nove tehnologije se v muzejih uporabljajo kot dopolnilo pri upravljanju zbirk, pri raziskovanju, pri razstavah ter pri sporazumevanju na daljavo. Ustanavljajo se virtualni muzeji, ki že tako temeljijo na uporabi novih tehnologij. Prednosti, ki jih prinaša uporaba računalnikov, so:

- novi mediji lahko ponazorijo kontekst,
- uporabnik si lahko ogleduje predmete doma,
- vizualno udobje je lahko v primeru velikega zaslona večje kot pri ogledu v razstavnih dvorani,

- raziskovanje in iskanje po medmrežju in računalniških dokumentih je lažje kot po knjigah,
- medmrežje nam omogoča, da dosežemo občinstvo, ki ne zahaja v muzeje (Desvallées 2001, 131).

Potrebno je spoznanje, da tehnologija lahko omogoča vzpostavitev boljše komunikacije z obiskovalci (Crew 2007, 115). Vsekakor uporaba novih tehnologij ne prinaša le pozitivnih učinkov, najbolj sporna je obnovitev snovi (npr. pri umetninah ima snov pogosto poseben pomen), reprodukcije so pogosto slabe kakovosti in obstaja možnost izgube konteksta (Desvallées 2001, 133–134). Prihod novih medijev in telekomunikacijska revolucija na koncu dvajsetega stoletja sta postavila pod vprašaj nadaljnji obstoj muzejev. Obogatitev izraznih pripomočkov ni toliko vplivala na obisk muzejev, temveč je predvsem pričela ogrožati bistvo muzejev (Desvallées 2001, 129).

Cilj muzejev ni zgolj privabljanje novih obiskovalcev, temveč vračanje tistih, ki so že bili v muzeju. To lahko zaposleni v muzejih dosežejo le s tem, da razblinijo nekakšen strah pred veličastno oziroma elitistično podobo muzejev. Obisk muzeja mora postati nekaj običajnega, vsakodnevnega in obiskovalcu ne sme biti nelagodno, če mu je področje neznano. Za to je potreben nov pristop (Rak 2009, 51). Muzeji morajo biti provokativni in vzbujati vprašanja ter čustva. Ni potrebno, da naštetu dominira v vsaki razstavi, vendar mora biti del idej, ki so prisotne v instituciji. Naloga muzejev je ponuditi obiskovalcem načine videnja sveta in tudi pokazati možnosti aktivnega udejstvovanja (Crew 2007, 120). K temu lahko pripomorejo tudi multimedijske tehnologije, s katerimi dobijo obiskovalci osnovne informacije ter ideje, kot npr. da je umetnost lahko tudi zabavna. To lahko dosežejo z računalniški igrami, virtualnimi simulacijami itd., saj na ta način ljudje sodelujejo in osmišljajo ter soustvarjajo umetniško delo. Novi mediji naj bi v muzeje pritegnili predvsem t. i. cyber generacijo. Vendar ne gre le za vpeljavo novih tehnologiji, ampak tudi sodobnih kulturnih smernic in popularne kulture. Glen Lowry (v Rak 2009, 52), direktor Muzeja sodobne umetnosti v New Yorku, meni, da muzeji ne smejo popolnoma izgubiti svojega elitizma, saj bodo potem zgubili sedanje občinstvo, ki bo razočarano nad novostmi, in prihodnje občinstvo, za katero so elitizem, ekskluzivnost in posvečenost svojevrstni magnet. Muzeji morajo ohraniti svoje poslanstvo, saj nikoli ne bodo dobili bitke z zabavno industrijo, kot na primer z Disneylandom (Rak 2009, 52).

V zadnjih letih je usmerjen kritičen premislek predvsem v načine predstavljanja v muzejih, v dostopnost ter načine angažiranja javnosti (Županek 2007, 112). Kot je

povedala Vidrih Perko (Radio Slovenija 2009), mora muzej uporabljati interdisciplinaren pristop in vezati razstave na današnje življenje ter pri tem upoštevati kontekst ter znanje obiskovalcev.

McLuhanova teza (Hudales 2005, 412), da svet postaja velika vas, je spremenila vlogo muzeja, ki se v današnjem času povezuje s turizmom, in ki uporablja nove načine prikazovanja, razstavljanja in komuniciranja. Muzeji se želijo aktivno, ažurno in aktualno odzivati na dogajanje v družbi. Preteklost, sodobnost in prihodnost postajajo enako pomembne, medtem ko je dokumentiranje in razstavljanje sodobnosti pomembna kakovost muzejskega dela.

Hooper-Greenhill (1994a, 171–172) je napravil SWOT analizo muzejske prihodnosti. Nevarnost vidi v neodzivanju muzejev in galerij na spremenjene družbene vrednote. Le pozitiven odgovor na spremembe in proaktivno obnašanje lahko omogoči muzejem, da postanejo del procesa spreminjanja. Prednost vidi v sposobnosti muzejev, da predstavljajo idealno okolje za učenje, saj lahko znanje črpajo iz svojih zbirk, stavb in osebja. Med slabostmi navaja strah zaposlenih v muzejih, da se bodo preveč približali ljudem (nekateri muzejski delavci si ne morajo predstavljati, da bi se morali posvetovati z drugimi muzejskimi profesionalci ali predstavniki občinstva), pomanjkanje izobraževalnih programov, pomanjkanje strategij ter dolgoročnega planiranja. Kot priložnosti vidi radikalne spremembe, ki ponujajo možnosti za nove prakse in sodelovanja. Muzeji morajo razviti nove veščine, da bodo postali bolj zabavni in dostopni, tako mentalno kot tudi fizično. Kljub temu da je bila analiza opravljena pred več kot petnajstimi leti, lahko rečemo, da je še vedno aktualna.

1.1 Mejniki v zgodovini muzejev

V tem poglavju se želim osredotočiti na tiste mejnike v zgodovini muzejev, ki vplivajo na njihovo današnje delovanje, predvsem na spremenjen odnos do obiskovalcev in naloge zaposlenih.

Mikuž (2004, 66) šteje za pomembno prelomnico v zgodovini muzejev čas, ko so posamezniki in ustanove začeli zbirati in pridobivati zbirke z namenom, da jih pokažejo javnosti. Van Mensch (2004, 3) po drugi strani umešča » prvo muzejsko revolucijo« v obdobje med leti 1880 in 1920. Označuje jo gibanje za modernizacijo muzejev, nov koncept muzeja, ki združuje znanstvene discipline, spoznanje, da si muzeji delijo skupne težave, ter rastoča samostojna znanstvena disciplina – muzeologija (Hudales 2008, 147). V tem obdobju so ustanovili prvo državno profesionalno organizacijo muzejev (Museums Association v Veliki Britaniji leta 1889), izšla je prva profesionalna revija (v Nemčiji leta 1878, Zeitschrift für Museologie und Antiquitätenkunde), pojavil se je prvi etični kodeks (v Nemčiji leta 1918, Grundsätze über das Verhalten der Mitglieder des Deutschen Museumbundes) in vzpostavil se je prvi profesionalni izobraževalni program (v Franciji leta 1882, Ecole du Louvre). Prav tako je bila v tem obdobju institucionalizirana tudi konservatorska znanost (Rathgen Forschungslabor v Berlinu leta 1888). Konservator se je izobraževal za specialista za določene predmete in je bil odgovoren za cel spekter muzeoloških aktivnosti, od raziskovanja, dokumentacije, do konserviranja, razstavljanja, izobraževanja itd. Muzeologija je bila pogosto razumljena kot uporabna umetnostna zgodovina (Van Mensch 2004, 4).

O obdobju od šestdesetih do osemdesetih let dvajsetega stoletja govori Van Mensch (2004, 4) kot o »drugi muzejski revoluciji«. Muzeološke dejavnosti so se začele med seboj ločevati in razlikovati. To je privedlo tudi do razdelitve dela. Konservator ni bil več osrednja oseba, ki sama opravlja vse naloge. Večji muzeji so pričeli najemati specialiste s področja menedžmenta zbirk in komuniciranja, tako imenovane »nove profesionalce«. V obdobjih obeh revolucij je v muzejih prevladovala želja po razvoju muzejev kot družbenih institucij s političnimi vlogami (Hudales 2005, 411).

Zdaj smo, kot pravi Van Mensch (2004, 5), v obdobju tretje revolucije, ki je posledica vpeljave menedžmenta. Van Mensch (2004, 5) in Mikuž (2004) menita, da v današnjem času lahko govorimo o spremembi konceptualizacije samega muzejskega poklica.

V nasprotju z Van Menschem govori Weil (2000, 6) o dveh revolucijah. Prvi preobrat se je zgodil, ko se je muzej usmeril navzven in ko je primarna naloga postala zagotavljanje izobraževanja in drugih servisov za obiskovalce ter preko obiskovalcev za širšo skupnost. Druga revolucija še poteka in je bolj kompleksna. Prva revolucija je spremenila fokus muzejev, medtem ko se druga nanaša na pričakovanja javnosti in poteka v vseh neprofitnih organizacijah. Naloga teh institucij ni več zgolj vključevanje, temveč visoka stopnja kompetenc, ki jih uporabijo za doseganje rezultatov, kar bo vplivalo na kakovost življenja posameznikov ter celotne skupnosti (Weil 2000, 6). Govorimo lahko o premiku iz usmerjenosti vase v usmerjenost v okolico (Weil v Silverman 2002, 81). V času druge revolucije sta nalogi muzejev osvoboditev disciplinarnih spon ter povezovanje z drugimi službami, ki služijo skupnosti. Družabništvo omogoča muzejem, da razširijo svoje meje možnega in da uresničijo projekte, ki jih sami ne bi uspeli. Poleg tega po mnenju Silvermana (2002, 81) in O'Neilla (2002, 36–38) povezovanje muzejev z drugimi družbenimi dejavnostmi razširja zmožnost povezovanja ljudi ter predmetov. Muzeji morajo začeti uporabljati nove tehnike ocenjevanja in določiti institucionalne cilje, h katerim morajo stremeti z vsako aktivnostjo. Sprejemanje odločitev in proračun ne smeta biti le v rokah kustosov, temveč se morata porazdeliti tudi med druge uslužbence. Muzeji morajo predstavljati eno izmed najbolj fleksibilnih organizacij, ki je na razpolago moderni družbi. Ne smejo se ukvarjati zgolj s svojimi zbirkami, temveč z njihovim vplivom na skupnost (Hooper-Greenhill 1994b).

O'Neill (2001, 32) meni, da s tem ne pridobijo le lokalne skupnosti, temveč tudi muzeji sami, saj je muzejsko osebje bolj motivirano in zadovoljno, kar izvira iz dela z ljudmi in za ljudi. Za ohranitev pristne vezi s svojo lokalno skupnostjo so potrebne neprestane spremembe. Prihodnost je odvisna od globine in avtentičnosti povezave z okoljem, v katerem delujejo. Muzeji morajo prevzeti tveganje, ki ga vsebuje vsaka povezava, da se lahko spreminjajo in rastejo v smereh, ki jih nikoli ne more popolnoma kontrolirati noben od partnerjev. Pri tem ne smejo pozabiti, da je potrebno zbirke vzdrževati, medtem ko se mora dinamika muzejev neprestano razvijati. O'Neill (2001, 37) meni, da to ni vprašanje financiranja in časa, temveč motivacije ter prioritete.

Danes muzej ne služi več znanosti, temveč komunikaciji idej in pri tem zastopa številne skupine. Poleg tega ne zagovarja »pravilnega pogleda«, temveč prikazuje stvari iz različnih zornih kotov (Radio Slovenija 2009).

1.2 Pregled razvoja definicije besede muzej

V nadaljevanju bom opisala razvoj definicije besede muzej glede na statute Mednarodnega muzejskega sveta med leti 1946 in 2007, ki odslkavajo razvoj muzejske misli.

Mednarodni muzejski svet (angl. *International Council of Museums*), v nadaljevanju ICOM, je svetovna, neprofitna in nevladna organizacija, ki povezuje muzeje vseh vrst in disciplin, druge včlanjene institucije ter strokovnjake. ICOM je bil ustanovljen leta 1946 in ima več kot 24.000 članov iz 150-ih držav, ki sodelujejo v 117 nacionalnih in tridesetih mednarodnih odborih, ki so oblikovani glede na vsebine muzejskega dela. Zavzema se za varstvo in širši dostop do univerzalne dediščine - kulturne in naravne, materialne in nematerialne, premične in nepremične, ob upoštevanju kulturne raznolikosti, ne glede na nacionalne meje in interese. Slovenski odbor je bil ustanovljen jeseni leta 1991 (Mednarodni muzejski svet, Slovenski odbor).

V ustanovitveni listini ICOM-a (leta 1946) je že opredeljena beseda muzej. Beseda muzej »vključuje vse zbirke, ki so odprte za javnost, in vsebujejo umetnostno, tehnično, znanstveno, zgodovinsko ali arheološko snov, vključujoč živalske vrste, botanične vrte, vendar izključujoč knjižnice, razen, če imajo stalne razstavne prostore.« (Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007-1946)). Definicija je preko let postajala vse bolj obsežna in se še vedno spreminja z vlogo muzejev in njihovih zbirk (Rihter 1998, 288).

Leta 1951 je bilo v statutu ICOM-a zapisano, da beseda muzej označuje »vsako stalno ustanovo, ki je vodena v skladu z javnim interesom, za namen ohranitve, raziskovanja, poudarjanja pomena z različnimi sredstvi, in posebej, za razstavljanje skupine objektov in primerkov kulturne vrednosti javnosti: umetnostne, zgodovinske, znanstvene in tehnološke zbirke, botanični in živalski vrtovi ter akvariji. Javne knjižnice in javni arhivi, ki imajo stalne razstavne prostore se tudi uvrščajo med muzeje.« (Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007–1946)). Zorni kot definicije je bil preusmerjen na ustanove, ki so vodene v skladu z javnim interesom. Ne zadostuje več, da so odprte za javnost, temveč jih mora voditi javni interes. Presenetljivo je, da se že od prve definicije dalje med muzeje uvrščajo tudi zbirke živih živali in rastlin. Od sprejema statuta dalje se tudi poudarja, da je namen muzeja raziskovanje in razstavljanje. V zadnjih desetih letih je prišlo do pretiranega poudarjanja ugajanja muzejev

željam obiskovalcev in posledično zapostavljanja primarnih nalog. Zato v današnjem času ponovno raste potreba po izpostavljanju raziskovalne in razstavljalne funkcije muzeja.

Do naslednje opredelitve besede muzej je minilo deset let. Leta 1961 je bilo v statutu zapisano, da je muzej »vsaka stalna ustanova, ki zaradi preučevanja, izobraževanja in razvedrila hrani in razstavlja zbirke predmetov kulturnega in znanstvenega pomena.« (Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007–1946)). V naslednjem členu je bilo dodano, da pod definicijo spadajo tudi: »konservatorske ustanove in stalne razstavne galerije knjižnic in arhivov; zgodovinski spomeniki, deli zgodovinski spomenikov ter njihove pritikline kot so zakladi katedral, zgodovinska, arheološka in naravna prizorišča, ki so uradno odprte javnosti; botanični in živalski vrtovi, akvariji, vivariji in druge inštitucije, ki prikazujejo žive vrste; naravni rezervati.« (Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007–1946)). Bistvena novost, ki jo je doprinesla navedena definicija, je, da se v opredelitev muzeja uvrščajo tudi zgodovinski spomeniki, zgodovinska, arheološka in naravna prizorišča ter naravni rezervati. Ta definicija opredeljuje, da je pogoj za obstoj muzeja zbirka.

Od leta 1970 so si v muzejih prizadevali, da bi postali muzeji sestavni del širše družbe v kateri delujejo. Mednarodne muzejske organizacije (kot na primer generalna skupščina ICOM-a) so zapisale, da je muzej v službi družbe in njenega razvoja. Pomembno prelomnico v zgodovini muzejske stroke predstavlja prav ICOM-ova generalna konferenca leta 1971 v Santiagu, kjer so ugotovili, da muzeji ne ustrezajo svojemu namenu. Postavili so definicijo muzeja, ki je prinesla številne novosti. Poglavitni novosti sta bili, da primarne zbirke niso bile več temelj muzeja in da definicije zbirk niso bile več odvisne od znanstvenih raziskav (Mikuž 2004, 78). Zato se je delovanje muzejev usmerilo na številne pobude, naloge in akcije, ki jih narekuje družba. Na ta način so muzeji postali forumi, v katerih se izmenjujejo ideje in usklajujejo družbeni odnosi.

V ICOM-ovem statutu iz leta 1974 je zapisano, da je muzej »za javnost odprta, neprofitna, stalna ustanova v službi družbe in njenega razvoja, ki zaradi preučevanja, izobraževanja in razvedrila pridobiva, hrani, raziskuje, komunicira in razstavlja materialne dokaze o ljudeh in njihovem okolju.« (Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007–1946)). V naslednjem členu je bilo dodano, da zgornja opredelitev muzeja velja ne glede na naravo ustanovitelja, obseg ozemlja ali naloge in usmeritev zbirk in da poleg ustanov, ki jih označujemo kot muzeje, v smislu te opredelitve uvrščamo med muzeje tudi:

konservatorske ustanove in stalne razstavne galerije knjižnic in arhivov; naravne, arheološke in etnografske spomenike in kraje ter zgodovinske spomenike in kraje muzejskega pomena, kjer pridobivajo, hranijo materialne dokaze o ljudeh in njihovem okolju ter posredujejo informacije o njih; ustanove, ki hranijo zbirke in razstavljajo žive primerke rastlin in živali, kot so botanični in živalski vrtovi, akvariji in vivariji; naravne rezervate; znanstvena središča in planetarije. (Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007–1946)).

Tovrstna definicija besede muzej je ostala nespremenjena vse do leta 2007. Spreminjal se je le člen, v katerem je opredeljeno katere ustanove se uvršča med muzeje. Po tej definiciji so muzeji neprofitne organizacije: »Smisel obstoja neprofitnih organizacij je delovanje v splošnem družbenem interesu, delovanje v splošno družbeno korist.« (Monnier in Thiry v Kolarič in drugi 2002, 10). Splošni družbeni interes je rezultat volje večine in je udejanjen kot javni interes, katerega rezultat je javno dobro, ki je dostopno vsem pod enakimi pogoji (kot npr. vodni viri, nekatere kulturne, zdravstvene, izobraževalne storitve ...) (Kolarič in drugi 2002, 10–11).

Leta 1989 je v bilo v statutu dodano, da med muzeje uvrščamo tudi:

naravne, arheološke in etnografske spomenike in kraje ter zgodovinske spomenike in kraje muzejskega pomena, kjer pridobivajo, hranijo materialne dokaze o ljudeh in njihovem okolju ter posredujejo informacije o njih; ustanove, ki hranijo zbirke in razstavljajo žive primerke rastlin in živali, kot so botanični in živalski vrtovi, akvariji in vivariji; znanstvena središča in planetarije; konservatorske ustanove in stalne razstavne galerije knjižnic in arhivov; naravne rezervate; druge ustanove, za katere po posvetovanju s svetovalnim odborom izvršni svet ICOM-a meni, da imajo nekatere ali vse značilnosti muzeja, ali da podpirajo muzeje in poklicne muzejske delavce z muzeološkimi raziskavami, vzgojo ali izobraževanjem. (Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007–1946)).

S tem sodijo med muzeje tudi konservatorske in druge ustanove, ki jih potrdi izvršni svet ICOM-a. S tem je dobila organizacija ICOM večje pristojnosti.

Šest let kasneje, leta 1995 so dodali muzejem še »mednarodne, nacionalne, regionalne ali lokalne muzejske organizacije, ministrstva ali njihove oddelke ali javne agencije, ki so odgovorni za muzeje, za katere velja definicija navedena v tem členu; neprofitne ustanove ali organizacije, ki se ukvarjajo z konservacijo, raziskovanjem,

izobraževanjem, urjenjem, dokumentiranjem in drugimi aktivnostmi, ki so povezane z muzeji in muzeologijo« (Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007–1946)). Tako se je opredelitev muzeja širila celo na ministrske organe in javne agencije.

Definicija iz leta 2001 uvršča med muzeje še kulturne centre in druge ustanove, ki omogočajo zaščito, obstoj in upravljanje otipljive ter neotipljive kulturne dediščine (žive dediščine in digitalnih kreativnih aktivnosti). Omenjena definicija z obrazložitvijo je najobsežnejša in glede na to, da naj bi bila namenjena tudi širši javnosti, vsekakor preobsežna.

Potreba po novi definiciji se je pokazala že zaradi pojava virtualnega muzeja. Zato je bila leta 2007 v statutu zapisana definicija, ki opredeljuje muzej kot »za javnost odprto, neprofitno, stalno ustanovo v službi družbe in njenega razvoja, ki zaradi preučevanja, izobraževanja in razvedrila pridobiva, hrani, raziskuje, komunicira in razstavlja otipljivo in neotipljivo dediščino človeštva in njegovega okolja.« (Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007–1946)). Pomen te dikcije je v omembi otipljivega in neotipljivega.

Iz navedenih definicij lahko povzamemo, da muzejsko poslanstvo opisuje pet dejavnosti, in sicer: preučevanje, hranjenje, raziskovanje, komuniciranje in razstavljanje. Van Mensch (v Gob in Drouguet 2007, 63) zoži muzejsko poslanstvo iz petih glagolov na tri: hranjenje, preučevanje in komuniciranje. V teh pojmi naj bi bile zaobjete vse muzejske aktivnosti.

Gob in Drouguet (2007, 64–71) ločita štiri muzejske funkcije: prikazovanje (za zabavo in izobrazbo obiskovalcev), hranjenje (zaščita dediščine), znanstveno funkcijo (raziskave v korist predmetov in njihovih kontekstov) in animacijsko funkcijo (muzej se mora vključiti v svoje kulturno in družbeno okolje; ta funkcija vključuje občasne razstave, vodstva po razstavah, predavanja in podobno). Muzej mora paziti na skladnost vseh štirih funkcij in nobene ne sme zanemariti. Koliko je poudarjena posamezna funkcija je odvisno tudi od značaja muzeja. Vse štiri funkcije ustrezajo nalogam, ki jih družba dodeljuje muzejem. Muzej mora predstavljati: mesto učenja in zabave (zabava in užitek sta primarna, poleg tega je pomembna didaktična vloga, ki ne sme biti šolska, temveč zabavna), mesto odkritja (z vsakim novim odkritjem muzej privabi zanimanje obiskovalca), mesto spomina in spominjanja (veliko muzejev vzbuja spomin na preteklost, obiskovalcem omogoča iskanje svojih korenin ali preko preteklosti razumevanje sedanjih dogodkov), mesto

kulturnega označevanja (obisk znamenitih muzejev pogosto predstavlja obvezujočo nalogo in v primeru, da ga nekdo ne obišče, ga družba smatra kot nekulturnega), turistično aktivnost (muzej kot cilj potovanja) in muzejski »obred« (obisk muzeja spominja na verski obred, mogočnost stavbe, tišina, ezoterično vzdušje pripomorejo k dožemanju muzeja kot hrama umetnosti).

Vse navedene definicije izključujejo institucije, ki se ne ukvarjajo s pridobivanjem in hranjenem materialnih dokazov in so kljub temu v službi družbe ter njenega razvoja in odprte javnosti. Po mnenju nekaterih (Donahue 2004, 4) bi morala biti definicija muzeja tako široka, da bi zaobjemala tudi institucije, ki nimajo lastnih zbirk. Potemtakem bi morale biti pridobivanje, hranjenje in raziskovanje objektov izbirno in ne obvezno.

Če primerjamo definicijo muzeja po ICOM-u z definicijo ameriškega muzejskega združenja, vidimo, da sta si razmeroma podobni, vendar ameriška dodaja precej obsežno oznako muzejskega gradiva. Nekateri definicije želijo vzpostaviti ločnico med muzeji in drugimi muzeološkimi institucijami (na primer definicija britanskega muzejskega združenja) (Hudales 2008, 12–13).

Bogner (2006, 149) meni, da bi morali opustiti ICOM-ovo definicijo muzeja in razviti takšno, ki se ne bi ukvarjala z odnosi med muzejem, muzejskimi strokovnjaki in stroko, temveč z odnosi med muzejskimi strokovnjaki ter obiskovalci. V tem pogledu meni, da bi muzej lahko definirali kot »prostor stalne komunikacije med osebjem muzeja in obiskovalci o aktualnih vprašanjih in problemih na osnovi predmetov, kot kraj na katerem s pravimi, resničnimi (avtentičnimi) predmeti preučujemo njihovo vsebino in pomen.« (Bogner 2006, 149).

V slovenski zakonodaji opredelitev besede muzej izhaja iz ICOM-ove definicije. V Zakonu o varstvu kulturne dediščine je opredeljeno, da je muzej »stalna organizacija v službi družbe in njenega razvoja, ki je odprta za javnost in ki zbira, ohranja, dokumentira, preučuje, interpretira, upravlja in razstavlja dediščino ter posreduje podatke o njej z namenom razvijati zavest o dediščini, širiti vedenje o njenih vrednotah in omogočati uživanje v njej« (ZVKD-1, 3 čl.).

1.3 Muzeologija

V prejšnjem poglavju sem se osredotočila na definicijo besede muzej, v tem poglavju želim opredeliti še pojem muzeologija, ki se je spreminjal skladno z razvojem definicije muzeja.

Muzeologija je mlada znanost, saj obstaja manj kot eno stoletje. Sprva je bila opredeljena kot teorija in praksa razstavljanja in konserviranja prirodoslovnih zbirk (Van Mensch 2004, 4).

V drugi četrtini dvajsetega stoletja so se začela prva preučevanja muzeja in njegovih funkcij. Sprva se je muzeologija ukvarjala izključno z vprašanji hranjenja predmetov in umetniških del ter z muzejsko arhitekturo. Z razvojem semiologije in komunikacijske teorije se je začelo muzej dojemati kot medij, ki mu je potrebno definirati jezik in specifičnosti. Po krizi muzejev v šestdesetih letih, se je v Franciji v osemdesetih letih, na križpotju številnih humanističnih znanosti, pojavila »nova muzeologija« (Gob in Drouguet 2007, 15–17). Ko govorimo o vlogi muzeja v družbi, se moramo za ponazoritev interdisciplinarnosti opreti tako na antropologijo in sociologijo, medtem ko se poslanstvo in izobraževanje nanašata na področje pedagogike ter menedžmenta. Poleg naštetih so potrebna tudi informacijska znanja itd.

Danes se pojmuje muzeologijo kot znanost o muzejih v najširšem smislu, kar zajema vse vrste in oblike muzejev ter tudi aspekte, pod katerimi se lahko razume beseda muzej (Gob in Drouguet 2007, 19). Kot je povedala Vidrih Perko (Radio Slovenija 2009), se je s pojavom »nove muzeologije« in razvojem kulturnega turizma pojavilo zanimanje za obiskovalce, kar se izraža v statističnih preučevanjih obiska muzejev. Danes govori muzeologija o odnosu do javnosti in o nalogah muzejev, katerih skrb je dediščina in ohranjanje identitete. Šola (1997, 28) meni, da je naloga nove muzeologije vzpostavitev muzejev in šolanje strokovnjakov, katerih poslanstvo je služenje blaginji skupnosti.

Tradicionalna muzeologija je črpala iz dediščine (angl. *heritage*), medtem ko nova črpa iz družbenih potreb. Govorimo lahko o novi muzeologiji, ki po mnenju Van Menscha (2004, 7) vpeljuje tri nove koncepte: muzeologijo skupnosti (angl. *community museology*), odprt muzej (angl. *the inclusive museum*) in prostore spomina (fr. *lieux de mémoire*). Prvi se nanaša na brisanje jasne meje med vodstvom, kustosi in obiskovalci, ter na izvor muzeja iz same skupnosti. Cilj odprtega muzeja je doseči kulturno vključenost s predstavljanjem, vključevanjem in dostopnostjo tistega dela družbe, ki je pogosto zapostavljen oziroma

izključen. Družbeno izključenost opredeljuje Walker (v Sandell 2003, 47) kot dinamičen proces delne ali popolne izključenosti iz kateregakoli družbenega, kulturnega in političnega sistema, ki določa družbeno integracijo človeka v družbo. Pri tem je potrebno opozoriti, da boj za neenakost ne sme postati edini cilj muzejev.

Muzeologija je veda, ki se ukvarja s teorijo pogojev za razvoj muzejev, z njihovim praktičnim delovanjem ter dediščino in njenim varovanjem. Muzeologija kot veda deluje v smeri demokratizacije družbe, po načelu ohranjanja dediščine kot manifesta človeške modrosti in kot integralnega dela v sodobnih ekonomskih tokovih (Perko 2005). »Nova muzeologija« usmerja svoje cilje od preteklosti in sedanjosti v razvoj družbe in se tako obrača v prihodnost. Spremembe, ki so se pojavile v teoretskem razmišljanju s pojavom »nove muzeologije«, so vplivale na podobo in dejavnost muzejev, ki so pridobili oznako »novi muzeji« (Hudales 2005, 411). Nekateri menijo, da se muzeji preveč razlikujejo, da bi muzeologija lahko bila znanost (Gob in Drouguet 2007, 19).

Študij muzeologije je ponekod uveljavljen že desetletja. Med najzgodnejše katedre uvrščamo češko šolo, medtem ko pri nas samostojnega študija še ne poznamo. Prve predmete muzeologije so začeli izvajati na začetku enaindvajsetega stoletja in so v zadnjih letih doživeli veliko porast. Kljub pobudam za ustanovitev samostojnega dodiplomskega študija muzeologije, le-ta še ni vzpostavljen. Predmet muzeologija se formalno predava v okviru različnih študijskih smeri na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani, kot na primer na dodiplomskem študiju Umetnostne zgodovine, na Akademiji za likovno umetnost Univerze v Ljubljani kot predmet na oddelku za Restavratorstvo, kot izbirni predmet na Fakulteti za humanistične študije v okviru smeri Dediščina Evrope in Sredozemlja in na smeri Zgodovine, na šoli uporabnih umetnosti Famul Stuart ter na oddelku Zgodovine Filozofske fakultete Univerze v Mariboru. Novost je interdisciplinarni doktorski študij Heritologija, v koordinaciji Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. Združuje konservatorstvo ter muzeologijo in predstavlja program tretje stopnje po bolonjski shemi.

Pomanjkljivo je predvsem izobraževanje na področju vodenja zavodov s področja kulturne dediščine (Batič in Koporc Sedej 2002, 398). Slovenski muzealci so pogosto usposobljeni v specifičnih strokah, medtem ko jim manjka interdisciplinaren pristop. V Resoluciji o Nacionalnem programu za kulturo 2008–2011 (ReNPK0811, pogl. 9) zasledimo podporo ustanovitvi dodiplomskih in podiplomskih študijskih programov muzeologije in konservatorstva ter drugih visokošolskih programov, povezanih z varstvom

kulturne dediščine, ob hkratni zagotovitvi možnosti, da se praktični del študijskih programov izvaja v javnih zavodih s področja varstva kulturne dediščine.

2 SODOBNI MUZEJ V NASPROTJU S TRADICIONALNIM MUZEJEM

V sledečem poglavju bom prikazala značilnosti sodobnega in tradicionalnega muzeja. Pri tem se bom sklicevala na opredelitev Šole (1997), ki je posvetil veliko pozornosti omenjeni tematiki. V naslednjem podpoglavju bom razložila pojem kibernetični muzej, za katerega lahko rečemo, da predstavlja sinonim sodobnega muzeja.

2.1 Primerjava tradicionalnega in sodobnega muzeja

Veliko omenjenih avtorjev govori o značilnostih sodobnega muzeja, vendar sem le pri Šoli zasledila natančno razdelitev značilnosti sodobnega in tradicionalnega muzeja. Šola je leta 1997 objavil seznam prevladujočih štiridesetih značilnosti in usmeritev za tradicionalni in za reformirani muzej. Le-te naj bi služile kot opozorilo tradicionalnim muzejem in kot potrditev ter podpora težnjam reformiranih muzejev. Pri tem je Šola (1997, 35–36) opozoril, da ne obstaja muzej z vsemi značilnostmi tradicionalnega ali reformiranega muzeja, temveč ima vsak tradicionalni muzej tudi katero izmed značilnosti reformiranega muzeja in obratno. Ne zavzema se za ukinitvev tradicionalnih muzejev, saj le-ti predstavljajo del muzejske dediščine.

Navedene značilnosti so sledeče (Šola 1997, 37–38):

Prevladujoče karakteristike in orientacije tradicionalnega muzeja:

- usmerjen k produktu,
- usmerjen k predmetu,
- analitičen,
- specifičen,
- specializiran,
- usmerjen v preteklost,
- racionalen,
- znanstven,
- formalen,
- svečan,
- normativen, usmerjevalen,
- končen, omejen,
- z dokončanimi definicijami,
- trditev, zatrjevanje,
- pozitivističen (samo predstavlja, ne spodbuja komunikacije),

Prevladujoče karakteristike in orientacije sodobnega muzeja:

- usmerjen k procesu,
- usmerjen h konceptu,
- sintetičen,
- kontekstualen,
- multidisciplinaren, kompleksen,
- usmerjen v prihodnost,
- emocionalen,
- popularen,
- neformalen,
- sproščen,
- fleksibilen,
- odprt,
- z odprtimi definicijami,
- daje prednost organizaciji,
- sproža vprašanja, probleme, razmišljanja,

- »predmeti govorijo sami zase«,
- esteticizem,
- tradicija znanja,
- širjenje znanja,
- informativen, poučen,
- vzgojen,
- impresiven,
- prestižen,
- obsežen,
- posesiven, zmagujoč,
- tehnologijo uporablja za izboljšanje obstoječih metod in procedur,
- muzej vidi kot zaprt kompleks,
- v službi vodilnih sil družbe,
- predstavlja raziskave,
- zbira »večnost«,
- vpeljuje logiko dobrega investiranja in tržne vrednosti,
- vzdržuje mit originalnega predmeta,
- predstavlja znanstveno resnico,
- usmerjen k znanstvenim uporabnikom,
- statičen,
- objektivnost preko historične distance,
- »dela za prihodnje generacije«,
- dediščina kot neprecenljiva vrednost,
- nekonfliktno videnje preteklosti,
- dediščina privilegiranih, pomembnežev, bogatašev in izjemnih.
- predmeti so izhodišče interpretacij,
- oblikovanje prostora je podrejeno njegovemu namenu,
- izmenjava izkušenj in modrosti,
- spodbujanje k razumevanju in kreativnosti,
- komunikativen,
- "kibernetičen", izboljševalni pripomoček,
- prijazen,
- skromen,
- skupen, teritorialen,
- zaščitniški, varovalen,
- tehnologijo uporablja za preoblikovanje samega muzejskega medija,
- stavbo vidi kot fizičen center delovanja,
- služi družbi in njenemu interesu,
- upošteva raziskave kot osnovo za predstavitev,
- zbira »vsakdanjost«,
- izključuje materialno sodbo,
- sprejema nadomestke in podporno gradivo,
- uporablja znanstvene argumente, da predstavi vizije, vprašanja, dvome in možnosti,
- znanstveno usmerjen k uporabnikom,
- dinamičen,
- objektivnost preko odkritega tveganja v realnem času vrednotenja,
- »dela za sedanje obiskovalce«,
- dediščina kot živ, kolektivni spomin,
- preteklost kot zgodovina soočenja interesov in možnosti,
- dediščina kot celota.

Glavne tendence, ki opisujejo spremembe, so po mnenju Šole (2001a, 47–48) sledeče:

- Muzej kot mesto sinteze (afirmacija muzeja kot multidisciplinarne in transdisciplinarne institucije zadolžene za integralni in holistični pristop).
- Muzej kot sredstvo za hranjenje in komuniciranje vseh identitet.
- Muzej kot korektiven in adaptiven mehanizem družbe (kibernetična kvaliteta, pomembna za vzdržljiv razvoj družbe).

- *Prepoznavanje muzeja kot sredstva demokratičnega življenja (poizvedovanje, informiranost, predstavljanje pojavov, idej in konceptov).*
- *Ideja popolne dediščine in mehanizmi interdisciplinarnosti.*
- *Obvezno definiranje jasnega poslanstva.*
- *Pomembnost posameznih informacij in znanja ter sposobnost kreativnega komuniciranja.*
- *Pomemben postaja uporabnik in skrb za neuporabnike.*
- *Nove oblike partnerstva (finančno, tehnično, kulturološko, izobraževalno, družbeno, muzejska mreža).*
- *Pomembnost odgovornosti in avtonomije muzeja.*
- *Definicija muzejskega proizvoda.*
- *Določitve kvalitete muzejskega proizvoda.*
- *Široka uporaba pokazatelja učinka institucij in strokovnjakov.*
- *Pomemben je odnos do uporabnika.*
- *Rastoča vloga informacijske tehnologije (IT) in snovanje virtualnih struktur spomina (virtualni muzej, arhivi, knjižnice).*
- *Nove oblike skupnosti na področju dediščine.*
- *Rekonceptualizacija zbiranja.*
- *Pomembnost strokovnega izobraževanja in izoblikovanje poklica.*
- *Rekonceptualizacija teorije (nova razporeditev na teorijo institucionalne prakse in na teorijo, ki povezuje vse institucije ter aktivnosti v formiranju in komuniciranju dediščine).*

Sodoben muzej lahko postane eden najpomembnejših instrumentov učenja demokracije, saj opozarja družbo na njene napake in pravice zapostavljenih ter vzbuja skrb za okolje z ohranjanjem kulturne dediščine in posredovanjem njenih časovno neomejenih vrednot. V preteklosti so muzeje ustanovljale elite, zato sta bili moč in oblast inherentni v aktu ustanove, načinu zbiranja, ohranjanju ter prikazovanju. S tem, ko je muzeologija pričela obravnavati muzej kot družben fenomen, lahko pričnemo govoriti o demokratični ustanovi. Sodoben muzej komunicira s predmeti kulturne dediščine za aktualne potrebe javnosti in njegova najpomembnejša družbena naloga je vseživljenjsko učenje (Perko 2007, 13). »Ideja o muzeju kot mediju se je rodila kot odgovor na nemoč tradicionalnih muzejev, ki ne morejo ali nočejo spremeniti svojega načina delovanja in ga preusmeriti,

tako da osrednja pozornost ne bo namenjena predmetu znotraj konteksta, ampak živemu občinstvu.« (Perko 2007, 13).

Delovanje tradicionalnih muzejev je usmerjeno na izpopolnjevanje zbirk predmetov in na znanstveno preučevanje le-teh, ob tem pa zanemarja kulturni kontekst (Hudson v Weil 2000, 6; Sandell 2002a). Razstave tradicionalnega muzeja so usmerjene v elite, znanstvene sfere, medtem ko so sporočila zakodirana znotraj racionalne znanstvene govorice. Pri tradicionalnem muzeju obstaja nevarnost, da bo zaradi preozkega znanstvenega pristopa pri razstavljanju predmetov odvrnil potencialno občinstvo. Problematika tradicionalnih muzejev je, da predstavljajo skladišče preteklosti, namesto, da bi ljudem pomagali premagati sedanje probleme in jih pripraviti za prihodnost (Šola 1997, 32).

V zadnjem času se od muzejev pričakuje, da bodo njihovi cilji razviti glede na lokalne in globalne družbene probleme. Na spremenjeno vlogo, namen in vsestransko razširjeno predstavo o muzeju so vplivali sledeči dejavniki: razprave o človekovih pravicah, spreminjajoča se demografska struktura številnih zahodnih družb, nova družbena gibanja, internacionalni interes za kulturne raznolikosti, politike raznolikosti in povečana zahteva po odgovornosti (Sandell 2002a, 18).

Izziv današnjim muzejem predstavlja združitev tradicionalnih nalog z izobraževalnimi vrednotami, ki iščejo odgovore na vprašanje, kako lahko muzejski eksponati pripomorejo k izboljšanju kvalitete življenja (Hooper-Greenhill 1994a, 1).

Če povzamemo glavne značilnosti sodobnega muzeja, lahko rečemo, da je odprt, usmerjen k svojim uporabnikom in demokratičen, saj preteklosti ne vidi kot zaprte celote, temveč kot dialog s sedanostjo. Kljub definiranim značilnostim muzejev, so te težko preverljive in zaradi nedorečene ločnice med tradicionalnimi in sodobnimi muzeji, je muzeje težko razvrstiti v določeno skupino.

2.2 Kibernetični muzej

O današnjih muzejih lahko še vedno govorimo kot o znanstvenih institucijah in hkrati zaradi novih nalog tudi kot o komunikacijskih in usmerjevalnih družbenih mehanizmih. Prestižni muzej superlativov je zamenjal t. i. »muzej vsakdana«, muzej, ki se odziva na vsakdanje potrebe. Za tovrstni muzej Tomislav Šola od leta 1985 dalje uporablja termin kibernetični muzej (Šola 2003a, 35). Kibernetični muzej je usmerjen v muzejski prihodnjik, je odraz konkretnih potreb ljudi v določenem okolju, ne le ogledalo, temveč vzpodbujevalec reševanja družbenih problemov in dilem ter nadaljnjega razvoja (Gačnik 1997, 87).

Kibernetični muzej predstavlja prostor resnice in lepote, prostor v katerega se lahko ljudje zatečejo, ko so prevarani s slepili sedanje ekonomije ter politike in v dvomih glede obstajanja vrednostnih sistemov. Takšen muzej mora tako posamezniku kot skupnosti pomagati najti uteho, ublažiti strah pred smrtjo in izginevanjem ter pomagati pri iskanju smisla obstoja (Šola 2003a, 35).

Muzeji nas morajo usposobiti, da razumemo svet in našo pozicijo znotraj njega. »Enostavno sporočilo kibernetike je: Razumi samega sebe! Poglej, kaj delaš!« (van Dajn v Šola 1997, 23).

Vse več muzejev želi slediti potrebam družbe in obstajati za resnične ljudi, resnično življenje, resnične potrebe v resničnem času in za reševanje resničnih problemov. Takšen muzej nasprotuje in pomaga ter sodeluje pri kvalitetnem razvoju telesa družbe (Šola 2001a, 46). Muzej je ustanova, ki prepoznava potrebe javnosti in svoje delovanje sprti prilagaja razmeram.

Glede na predstavljeno pojmovanje kibernetičnega muzeja menim, da je takšno razumevanje preveč idealistično ter da vsega opisanega ne moremo zahtevati od kustosov, saj vse to ni v njihovi moči. Vsekakor pa lahko dani opis predstavlja vzpodbudo zaposlenim v muzejih, ki lahko s svojo dejavnostjo prispevajo k temu, da bo muzej postal čim boljši približek kibernetičnega muzeja.

3 UPRAVLJANJE KOT INSTRUMENT TRANSFORMACIJE TRADICIONALNEGA MUZEJA V SODOBNI MUZEJ

V tem poglavju želim prikazati spremembe v muzejih in njihove posledice za zaposlene in obiskovalce ter za celotno družbo. Sprva bom predstavila spremenjen odnos do obiskovalcev in kako je to vplivalo na spremembe muzejskih poklicev, predvsem na vodenje muzejev. V drugem podpoglavju bom prikazala kako lahko muzej vpliva na posameznika, skupnost in družbo. Nato bom predstavila katere skupine najpogosteje zahajajo v muzeje, ter kako se jim morajo muzeji prilagoditi. V četrtem podpoglavju bom osvetlila spremembe v samem načinu razstavljanja ter pomenu razstav. V zadnjem podpoglavju se bom osredotočila na muzejsko trgovino kot eno izmed možnosti dodatne ponudbe muzeja, kar je tudi predmet raziskave.

Leta 1970 je Per Uno Ågren (Trampuž 2001, 105) zapisal, da muzej lahko doseže motiviranost obiskovalcev le s timskim delom, in da je razstava skupno delo muzejskih delavcev in obiskovalcev. Osnovo muzejskega tima predstavljajo kustos, kustos-pedagog in oblikovalec. Pri tem mora biti razstava delo vseh muzejskih delavcev, tudi tehničnega osebja.

V osemdesetih letih je kriza prisilila tradicionalne muzeje, da so odprli svoje prostore tudi dejavnostim, ki niso v neposredni zvezi s hranjenimi objekti in niso namenjeni samo razstavam, temveč predvsem družabnim in izobraževalnim dejavnostim (Železnik 2007, 19). V tem času se je pričel boj muzejev z zabavno industrijo, ki se je okrepil v devetdesetih, ko so se v zabavni industriji s pomočjo animacij začeli potegovati za čas in denar družin. Tematski parki, trgovine in restavracije so prevladali nad muzeji ter galerijami, kot prostor sproščene zabave in uživanja. Novo obdobje je pripeljalo do zamenjave industrijske dobe s postindustrijsko na znanju temelječo družbo, kjer je produkcija idej nadomestila produkcijo tehnologije. S spreminjanjem družbe iz ekonomske v informacijsko se je začela povečevati potreba posameznikov po neformalnem, vseživljenjskem učenju in aktivnem preživljanju prostega časa. Hkrati z višanjem izobrazbe obiskovalcev, so se začele večati tudi zahteve po dodatnih znanjih. Od muzejev in galerij se je začel pričakovati aktiven pristop in visoka raven izvedbe (Šturm 2007, 15). Spremenila se je tudi osnovna funkcija razstave, ki ne služi več obiskovalcem zgolj za zabavo in vzbujanje spoštovanja, temveč želi, da obiskovalec razume razstavljenе predmete (Vergo 1994, 152).

Muzeji niso več imuni na politične in ekonomske pritiske, temveč predstavljajo le eno izmed številnih komponent v kompleksni množici kulturne industrije ter industrije prostega časa. Tako kot ostali mediji, tudi muzeji zabavajo, informirajo in v konstrukciji besedil in tehnologij razstavljanja ponujajo ideološko zgodbo o svetu. Kljub naštetemu se muzeji še vedno bistveno razlikujejo od drugih množičnih medijev (Silverstone 1994, 161–162).

Navedeno je ob koncu dvajsetega stoletja botrovalo preobratu muzejev iz statičnih skladišč artefaktov v aktivna učeča okolja. Kljub temu je še vedno prisoten predsodek, da ima vse kar je komercialnega v muzejih negativen predznak (Mikuž 2004, 166). Poleg tega je sporno, da še dandanes nekateri kustosi ne želijo narediti razstave dostopnejše in razumljivejše, saj menijo, da bodo na ta način zapadli v komercializacijo, nestrokovnost, površno interpretacijo in brezskrbno razvedrilo. Potrebno je zavedanje, da so novi muzeji postali prostor zabave in učenja in prav izobraževalni potencial, ki izvira iz enkratnih zbirk, jim daje posebno marketinško nišo znotraj zabavne industrije (Scott 2002, 52).

3.1 Muzeji in menedžment

Dandanes so muzeji izgubili svojo nekdanjo moč. Posledice prehoda so vidne tako v spremembah namena in prioritet kot tudi v muzejskem menedžmentu. Minil je čas vsemogočih kustosov-direktorjev, ki so se trmasto borili za prvovrstnost. Morali so se spoprijeti z novimi izzivi, novimi vlogami muzejev ter potrebo po novem občinstvu. Ker je bila prvotna naloga muzejev zbiranje, hranjenje in raziskovanje objektov, je bila sprva tudi vloga direktorja, da opravlja delo kustosa. Danes se prihodnost muzejskega poklica kaže v kombinaciji akademskega naziva z menedžerskimi spretnostmi (Mikuž 2004, 166). Kustosi niso več elitistični amaterji, temveč so zaradi večjih izobraževalnih možnosti postali demokratični strokovnjaki. Poleg tega so se pojavile tudi nove zahteve iz strani države, ki izvaja pritisk na muzeje. Vedno bolj je pomembno merjenje storilnosti in mnenje uporabnikov. Lahko rečemo, da je prilagoditev tradicionalnega muzeja sodobnim potrebam dolgotrajni proces (Fleming 2002, 217–221).

V muzejih poznamo dva tipa direktorjev. To sta tipa menedžerjev-kustosov in podjetnikov. Prvi tip se osredotoča na tradicionalne vloge raziskovanja in zbiranja, ter je manj dejaven na področju poslovanja, medtem ko se drugi tip osredotoča na razvoj organizacije s pomočjo kreativnih pristopov; npr. osebni stiki z večjimi donatorji, menjave razstav, razvijanje učinkovite evalvacije itd., kar jim odpre poti do novih finančnih virov. Uspešen muzejski menedžment zahteva kombinacijo različnih menedžerskih pristopov (Gilmore in Rentschler 2002, 746–758).

Muzeji vstopajo na trg, kjer morajo tekmovati z vsemi drugimi vejami industrije za zapolnitev prostega časa. Poleg tega se morajo vedno pogosteje boriti za financiranje, kar je privedlo do potrebe po vpeljavi podjetniškega pristopa (O'Neill 2002; Tlili 2008, 137). Kot posledica se je pojavila napetost med družbeno sprejemljivostjo in marketingom. V tekmovalnem položaju pogosto pridejo do proračunskih virov tisti, ki imajo najbolj dinamične in profesionalne prezentacije svojih idej. Za to je potrebno imeti jasno načrtan cilj, znanje o sedanjih projektih in uspehih ter energičen in kreativen pristop pri reševanju problemov. Poleg naštetega mora imeti vodstvo predano skupino zaposlenih, ki so izurjeni profesionalci in razumejo ter delijo skupno vizijo prihodnosti. Odgovornost muzejskega menedžmenta naj bi bila poleg iskanja finančnih virov tudi izobraževanje osebja v muzejih. Pri tem je za učinkovito delovanje muzeja potrebno pazljivo planiranje, dobri odnosi med zaposlenimi in učinkovita komunikacija (Hooper-Greenhill 1994b, 142). Vse

to pa pomeni radikalno reorganizacijo strukture zaposlenih, obnašanja in vzorcev dela, ki se morajo prilagoditi novim idejam ter novim pristopom.

Primer Guggenheimovih muzejev kaže, da postajajo v vse bolj tekmovalnem okolju muzeji tudi blagovne znamke. Muzeji vedno pogosteje prevzemajo poslovno mišljenje in postajajo tržno usmerjeni. Začeli so se povezovati s podjetji, izdelke približevati tržni kulturi in se z gledovati po trgovinah ter tematskih parkih. Podjetja niso več le občasni sponzorji umetnosti, temveč partnerji muzejev, pri čemer povežejo blagovno znamko obeh strani z namenom, da bi pritegnili pozornost. Od sponzorstva in drugih dolgoročnih oblik sodelovanja imajo tudi podjetja očitne in merljive koristi. Pridobijo vtis dobrodelnosti ter na ta način izboljšajo svojo podobo in ugled. Pri tem muzejske blagovne znamke predstavljajo učinkovito sredstvo za utišanje kritičnih misli (Stallabrass 2007).

Osrednja naloga sodobnih muzejev je komuniciranje. Komunikacija vključuje aktivnosti, ki privabljajo obiskovalce (reklamiranje, marketing), raziskuje potrebe obiskovalcev (raziskave in evalvacije) in izpolnjuje njihova intelektualna pričakovanja ter vzbuja radovednost (izobraževanje in zabava) (Hooper-Greenhill 1994a, 140). To vpliva na spremenjeno pozicijo večinoma marginalizirane vloge kustosa pedagoga, ki se začinja soočati z novimi izzivi (Železnik 2007, 20).

Danes se morajo muzeji zavedati kakšni so njihovi odnosi z obiskovalci in na kakšen način jim ponuditi svoje storitve. Ne obstaja tipičen obiskovalec, zato mora muzej zadovoljiti zelo raznovrstno publiko. Da bi izboljšali kvaliteto obiskovalčevega izkustva, je potrebno več pozornosti nameniti:

- raziskovalnemu programu, ki bi raziskal učinkovitost razstav,
- spremembi v strukturi muzejskega osebja, tudi če bi to pomenilo degradacijo kustosov,
- prepletanju raznovrstnih umetnosti,
- prepoznavanju socialnih in izobrazbenih razlik z namenom prikazovanja informacij iz različnih zornih kotov,
- reorganizaciji ali preoblikovanju muzejske zgradbe z namenom, da se jo prilagodi obiskovalcem (Wright 1989, 146–148).

Že samo reklamiranje po drugih lokalnih institucijah, lahko odpre pot do novega občinstva. Potrebno je določiti strategijo, kako informirati javnost, jo izobraževati in zabavati. Vsak muzej si mora izdelati tudi svojo podobo s katero želi biti prepoznaven med obiskovalci (Hooper-Greenhill 1994a, 25). Med slovenskimi muzeji je problem predvsem v kadru in finančnih sredstvih, ki so namenjena trženju in informiranju javnosti. To delo je

pogosto v rokah pedagoških delavcev, ki za to niso usposobljeni in mu zato ne namenjajo dovolj pozornosti.

Muzejem še ni uspelo pridobiti publike, ki ne hodi v muzeje. Družbena naloga muzeja, še posebej v didaktičnem smislu, ne more biti izpolnjena, če se vodstvo muzeja zadovolji s spontanim obiskom. Naloga muzeja je, da skuša povečati število obiskovalcev in ustvariti zvesto ter raznovrstno publiko. Zato morajo kustosi pri svojem delu misliti tudi na tiste obiskovalce, ki nikoli ali le redko obiskujejo muzeje (Gob in Drouguet 2007, 95–97).

Pojavlja se vprašanje kako narediti muzeje uporabne za celotno družbo. Medtem ko veliko muzejev ponuja izvrstnost in bogastvo znanja, jih le malo vzbuja inspiracijo, upanje ter globoko čustveno doživetje. Šola (2001b, 58) predlaga idejo muzeja kot povezujoče institucije. Muzej bi moral imeti stalno razstavo, ki bi vsebovala različne tehnike od fotografije, risbe, audiovizualnih dokumentov do knjig, filmov ter glasbe na izbrano tematiko. Prirejati bi morali različne delavnice ter seminarje. Muzej bi moral delovati kot aktivni raziskovalni center, ki bi vseboval dokumentacijski center, arhiv in knjižnico.

Za vse spremembe je potreben dolgotrajen proces. Spremembe so potrebne že v sami miselnosti muzejskega osebja predvsem pa muzejskega vodstva. Pri tem Sandell (2002b, 2–3; 2003) opozarja na prevladujoče inhibitorje sprememb, ki so:

- zaposleni se ne zavedajo opisanih nalog muzejev,
- pri sprejemanju odločitev ne sodelujejo posamezniki ali skupine, ki delujejo izven organizacije,
- pomanjkanje povezovanja z drugimi družbenimi organizacijami,
- pomanjkanje literature za ozaveščanje zaposlenih,
- nerazumevanje procesa, ki je potreben za učinkovite spremembe, in ki prispeva k vključevanju,
- struktura in narava muzejskega sektorja sta naravnani k ohranjanju obstoječe situacije,
- narava poklica, ki je odporen na raznolikost in zaprt za nove perspektive ter načine dela.

Za doseganje sprememb so potrebni mehanizmi, ki motivirajo in težijo k spremembam (angl. *enforcing*), kot tudi mehanizmi, ki usposablajo (angl. *enabling*). Vzpostavitev predanega, motiviranega, dobro opremljenega in finančno podprtega

sektorja, ki bo lahko skrbel za zapostavljene skupine v družbi, lahko dosežemo s sledečimi spremembami:

- spremembe v vrednotah in obnašanju osebja muzeja,
- spremenjene finančne prioritete,
- zaupanje v vodstvo,
- zagovarjanje pomembnosti muzejev,
- izobraževanje in treniranje osebja,
- vključevanje skupnosti v določevalne procese,
- fleksibilnost pri delu s skupinami,
- evalvacije in raziskave (Sandell 2003, 53–56).

Pogost problem muzejev je, da so nekateri zaposleni, ki regulirajo in promovirajo standarde znotraj sektorja, v konfliktu.

Primer enega izmed mehanizmov v Veliki Britaniji predstavljajo novi indikatorji, ki so povezani s financiranjem muzejev. Osrednji muzeji in galerije v državi morajo zagotoviti, da je dvanajst procentov obiskovalcev iz manjšin. Takšni kriteriji ne vplivajo na dolgotrajne spremembe, temveč kratkotrajne vzpodbude. Pri tem so vzpodbude, ki temeljijo na določeni normi, pogosto manj učinkovite (Sandell 2003, 53–56).

3.2 Vpliv muzejev na družbo

Muzeji in galerije so od nekdaj igrali vlogo pri oblikovanju kulturne identitete posameznikov in skupin. Vendar začnemo mehanizme teh procesov razumevati šele v zadnjem času. Uporaba muzejev in galerij pri vzpodbujanju državljanstva ni nova ideja, vendar je nova uporaba na zaveden in proaktiven način za doseganje določenega družbenega cilja (Newman in McLean 2002, 66).

Danes se vse več pozornosti namenja vprašanju kako muzeji s svojimi programi vplivajo na življenja marginaliziranih in zapostavljenih posameznikov. Kot pravi Sandell (2002a, 4), lahko delujejo kot katalizator regeneracije družbe ter prispevajo k pravičnejši družbi. Sandell (2002a, 4–8) loči učinke na ravni posameznika, skupnosti in družbe:

- Na ravni posameznika so učinki lahko psihološki in emocionalni kot tudi pragmatični (npr. pridobivanje spretnosti za povečanje zaposlitvenih priložnosti). Zraven tega lahko posameznikovo prostovoljno delo pripomore tudi k družbeni sprejetosti.

- Na ravni skupnosti lahko muzej s svojim programom deluje kot katalizator za vključenost v družbo. Muzeji zagotavljajo kreativen forum, preko katerega člani skupnosti lahko pridobijo spretnosti in zaupanje, ki so potrebne za prevzemanje kontrole ter igranje aktivne samodeterministične vloge.

- Na ravni družbe je težko vzpostaviti direkten medsebojen odnos, vendar lahko rečemo, da so muzeji vključeni v dinamični proces ustvarjanja (ne)enakosti in razmerja moči med različnimi skupinami preko svoje vloge pri konstruiranju ter širjenju dominantne družbene podobe (Sandell 2002a, 4–8).

Vsi muzeji ne morejo delovati na vseh treh ravneh, vendar vsi nosijo družbeno odgovornost. Mnenje, da lahko muzeji spremenijo družbo, je naivno in predrzno. Muzeji morajo razmisliti o svojem vplivu na družbo in oblikovati ta vpliv skozi prakse, ki so osnovane na sodobnih vrednotah ter predanosti družbeni enakosti. Družbena odgovornost muzejem ne nalaga novega koncepta, saj ga lahko povežemo s pristopom, ki se je začel pojavljati že v začetku osemdesetih letih, to je t. i. družbeno-zgodovinski pristop, ki je želel prikazati zgodovino nekdaj marginaliziranih skupin (Sandell 2002a, 21).

Scott (2002, 47) meni, da muzeji lahko koristijo kolektivnemu in personalnemu razvoju tako, da ustvarjajo forum za razprave in debate, sooblikujejo posameznikovo identiteto, vzbujaajo tolerantnost in razumevanje, ustvarjajo spominsko doživetje, ki vzbuja

spomine in spoštovanje preteklosti, kolektivno identiteto preko prikazane zgodovine ter občutek za prostor.

V želji po avtonomnosti, odporu do sprememb in brezbržnosti do družbenih zadev številni muzeji tvegajo, da bodo postali nepomembni in anahronistični v svojih vrednotah. Prav zavedanje sposobnosti, da lahko prispevajo k družbenim spremembam, prinese številne izzive kot tudi številne možnosti (Sandell 2002a, 21).

Odprtost muzeja se odraža v odnosu do obiskovalcev (obiskovalec je gost in ne potencialni kradljivec; raznovrstni programi za obiskovalce), v prostoru (odprtost zgradbe v svojo okolico) in postavitvi razstave (muzeografija mora upoštevati ciljno publiko) (Gob in Drouguet 2007, 95–96). Muzeji že s svojo zunanostjo pogosto vzbujajo strahospoštovanje in na ta način odvrčajo obiskovalce. Zgradba s klasičnimi stebri, ogromnimi železnimi vrati in številnimi stopnicami zastrašuje ter na ta način odvrča obiskovalce. Notranjost muzeja pogosto spominja na katedralo in le redko vzbuja prijetno občutje. Očitno je za nekatere arhitekto zgradba pomembnejša kot razstavljeni predmeti. Prostor lahko spodbuja obiskovalce k šepetanju in vzbuja občutek nelagodja. Pogosto kustosi nimajo besede pri arhitekturni zasnovi zgradbe, sodelujejo le pri oblikovanju razstav (Fleming 2002, 216). V Sloveniji je po drugi strani problematično, da se muzejem pogosto nameni zgradbe, ki so spomeniško varovane (npr. gradove, graščine, samostane ...) in niso bile namensko zgrajene za razstavne prostore.

Desvallées (2001, 131) pravi, da so v drugi polovici dvajsetega stoletja arhitekti raje prisluhnili oblastem in se niso ukvarjali z namembnostjo ter muzeološkimi raziskavami, da bi priredili prostor zahtevam muzealcev. Po eni strani so bili krivi kustosi, ki arhitekto niso seznanili s svojim delom, po drugi strani arhitekti, ki so se raje prepuščali lastni domišljiji. V zadnjem desetletju gradijo priznani arhitekti muzejske oziroma galerijske stavbe, kot na primer Guggenheimov muzej v Bilbao, ki obiskovalce ne privablja z zbirkami, temveč s kolosalno zasnovo stavbe (Rak 2009, 51). Guggenheimov muzej v Bilbao ni primeren za razstavljanje in shranjevanje umetnin, kar pomeni, da je resnična vloga zgradbe v drugem planu, medtem ko je primarna v ustvarjanju blagovne znamke. Kot pravi Krušec (Marn 2009, 50) je opisano stanje splošna problematika sodobne muzejske arhitekture, ki je izgubila stik z uporabno vrednostjo zgradbe. Kazalec uspešnosti Guggenheimovega muzeja je množično obiskovanje mesta in svetovna prepoznavnost (Krušec v Marn 2009, 50).

Lahko bi sklepali, da morajo muzeji zaradi uporabe javnih sredstev služiti javnemu interesu. A to v praksi ne drži, saj so številni posamezniki in interesne skupine (na primer donatorji, prostovoljci, akademiki, intelektualci, umetniki in novinarji) s pritiski omajali demokratično vlogo muzejev (Fleming 2002, 217–221).

3.3 Ciljne skupine v muzejih

Nikoli se ni posvečalo toliko pozornosti obiskovalcem kot se sedaj. Od osemdesetih let dvajsetega stoletja se povečuje pritisk na muzeje, da se promovirajo, širijo svojo ponudbo, in to z namenom, da bi privabili več ljudi in bolj raznovrstno občinstvo. To je posledica zmanjševanja proračunskih sredstev na podlagi merjenja zadovoljstva občinstva. Muzeji prikazujejo svoje delo z visokimi številkami obiskovalcev, vendar ne upoštevajo narave obiska. Obiskovalci imajo različne interpretacije pri branju razstav, kar je pomembno za podobo muzeja (Goulding 2000, 261–262). Nekateri muzeji so uvedli delovno mesto »odvetnik občinstva«. Njegova naloga je, da raziskuje potrebe, interese in pričakovanja sedanjih in potencialnih obiskovalcev. Zato se povezuje z različnimi strokovnjaki, spremlja nove razstave in projekte ter ocenjuje muzeje glede na potrebe občinstva (Hooper-Greenhill 1994a, 9).

V osemdesetih letih dvajsetega stoletja so se kustosi začeli zavedati, da obstajajo številni načini sodelovanja z obiskovalci. Izobraževanje so začeli razumevati vedno širše (Hooper-Greenhill 1994b). Večina kustosov in muzejskih vzgojiteljev je v tem času osnovalo razstave in šolske programe na podlagi šolsko orientirane učne teorije (Železnik 2007, 19).

V času, ko so se muzeji začeli odpirati obiskovalcem, so osrednjo pozornost še naprej namenjali razmeroma lahko dosegljivi in številni ciljni skupini - šolajoči se mladini. Še vedno je večji del muzejskega pedagoškega dela usmerjen na omenjeno skupino in večinoma temelji na šolskem načinu posredovanja znanja (delovni listi, vprašalniki, naloge), čeprav se poudarja razlika med formalnim in neformalnim znanjem. Mladostnikom in odraslim so še vedno namenjena predvsem vodstva, predavanja, delavnice, za upokojenece tudi študijski krožki. Velik premik v razumevanju izobraževanja se je zgodil z uvedbo pojma vseživljenjsko učenje, ki opredeljuje vse večjo potrebo po dejavnem prispevku muzejev k porajajočemu se pojavu »učee se družbe«. Muzeji so bili prisiljeni svoj program prilagoditi ideji prostora za prostočasne dejavnosti ter se obenem spopasti z novo nastalimi problemi (Železnik 2007, 20).

Družina kot specifična kategorija obiskovalcev doslej ni bila deležna večje pozornosti niti v ustanovah niti v strokovni javnosti. Tudi raziskave družine ne obravnavajo kot posebne kategorije obiskovalcev, temveč njene člane razdelijo v kategoriji

odrasli in otroci. To izvira iz dejstva, da družina tudi v muzejih ni razumljena kot specifična ciljna skupina in zato malo muzejev ponuja programe zanjo (Tavčar 2007, 27).

Izobraženi odrasli so zelo majhna skupina, čeprav je večina razstav namenjena prav njim. Pogosti obiskovalci so otroci, ki obišejo muzej s šolo ali z vrtcem ali kot del družine (Hooper-Greenhill 1994a, 104). Zato bi morala biti vsebina muzeja intelektualno dostopna in kulturno relevantna za vse obiskovalce, ne glede na njihove intelektualne sposobnosti.

Družine v muzejih iščejo zabavo, informativno in izobraževalno izkustvo. V preteklosti so bili kustosi preobremenjeni z izobraževanjem in niso mislili na zabavo. V današnjem času imajo družine več prostega časa, energije in denarja. Raziskave kažejo, da so pripravljene na razmeroma velik finančni vložek za izlete, ki bi učvrstili družinske vezi. V tem kontekstu lahko postanejo muzeji atraktivna lokacija za preživljanje prostega časa. Zato je potrebna sprememba muzejskega prostora, ki mora postati prijaznejši družinam. Orientacijski sistem v muzeju mora biti dober, tako da se straši hitro orientirajo. Če želimo, da ostanejo obiskovalci dlje časa v muzeju, mora biti garderoba jasno označena, saj imajo pogosto veliko prtljage, stranišča morajo biti čista in imeti prostor za previjanje, priskrbljena mora biti pitna voda ter možnost nakupa hrane (Hooper-Greenhill 1994a; McManus 1994). Starši pogosto pridejo v muzeje, ker se čutijo odgovorne za potrebe svojih otrok. Prav uspeh znanstvenih centrov prikazuje, da je možno okolje prilagoditi potrebam družin (Hooper-Greenhill 1994a, 18). Poleg naštetega ljudje ne marajo fragmentov, temveč iščejo povezano zgodbo. Zato so pri vstopu v muzej potrebni zemljevidi, da si obiskovalci sami organizirajo ogled, zagotovljeni morajo biti tudi sedeži in prostor za premislek, da obiskovalci absorbirajo informacijo ter reflektirajo videno (Goulding 2000, 274).

Podatke o obiskanosti muzejev, ki so predmet strokovne analize, letno objavljajo v večini ameriških in evropskih držav. Nekateri menijo, da je število obiskovalcev osrednje merilo uspešnosti. Tudi državni financerji in sponzorji želijo biti seznanjeni s podatki, na podlagi katerih odmerijo finančno pomoč. Pri tem je potrebno opozoriti, da to ni edino in najboljše merilo. Pretirano poudarjanje števila obiskovalcev lahko vodi k odstopanju od osnovnega muzejskega koncepta. Število obiskovalcev nam lahko koristi pri:

- analizi letnega spreminjanja v številu obiskovalcev določenega muzeja (kako se spreminja obisk v času pomembnejših razstav ...),
- preučevanju obiskanosti muzeja, mesta ali pokrajine v različnih obdobjih tekom leta in pri opredelitvi velikosti vsakega muzeja,

- primerjavi obiskanosti muzejev po različnih državah in regijah,
- primerjavi obiskanosti muzeja v primerjavi z obiskanostjo drugih kulturnih dogodkov in institucij (Gob in Drouguet 2007, 85–86).

Primer nereprezentativnosti podatkov števila obiskovalcev odslkava primer Mestnega muzeja Ljubljana (danes Muzej in galerije mesta Ljubljane). Batič in Koporc Sedej (2002, 353) sta v svoji analizi zapisali: »Po podatkih iz tabele o številu obiskovalcev izstopa tudi Mestni muzej Ljubljana, ki je zaradi adaptacije Turjaške palače pripravil razstave na drugih lokacijah. Zelo dobro so bile obiskane razstave na Ljubljanskem gradu (Poselitev ljubljanske kotline - urbani razvoj Ljubljane in Virtualni muzej - Ljubljanski trgi skozi čas) in Gradu Podsreda (Meščan na gradu - Iz zapuščine Ivana Hribarja).« (Batič in Koporc Sedej 2002, 353). Število obiskovalcev iz leta 2000 naj bi v letu 2001 naraslo iz 61.502 kar na 110.704 (Batič in Koporc Sedej 2002, 353). Glede na dejstvo, da je bila osrednja lokacija zaprta, je podatek na prvi pogled presenetljiv, vendar manjka obrazložitev, da so med obiskovalce šteli vsakega, ki je obiskal stolp Ljubljanskega gradu, saj se tam nahaja Virtualni muzej. Naslednji primer je prikaz porasti števila obiskovalcev v medijih. V tedenskem časopisu Dobro jutro (Mežnarc 2008) je bilo objavljeno, da je imel Tehniški muzej Slovenije največji porast tujih obiskovalcev v drugem četrtletju leta 2008, pri tem pa niso upoštevali dejstva, da je muzej od decembra do marca odprt izključno za napovedane skupine. Dežman (1997, 72) navaja, da je v poročilu za leto 1996 zabeležen muzej z več kot dvakrat toliko obiskovalci, kot so jih imeli najbolj obiskani muzeji, in sicer zato, ker so šteli tudi obiskovalce zelo obiskanega sejma. Po drug strani poznamo tudi primere, ko muzej med svoje obiskovalce ni štel tistih, ki so obiskali njegovo podružnico. Razlikujejo se tudi podatki Ministrstva za kulturo in statističnega letopisa (Dežman 1997, 72).

Kljub opisanemu, ne smemo pozabiti na pomembnost raziskav obiskovalcev. Za približevanje svojim uporabnikom, morajo muzeji najprej ugotoviti, kdo so njihovi uporabniki (Šturm 2007, 15). Raziskave iz konca dvajsetega stoletja kažejo, da so družine hitro rastoči del muzejskega občinstva, zato morajo biti muzeji pozorni na njihove potrebe in jim prilagoditi razstave (Hooper-Greenhill 1994a, 15).

Za slovenske muzeje na splošno velja, da ne opravljajo raziskav obiskovalcev, vendar to ni povsem res. Za primer lahko zopet vzamemo Muzej in galerije mesta Ljubljane, ki izvajajo anketiranje med obiskovalci in neobiskovalci muzeja. Izvajajo se tudi ankete ob skupnih akcijah muzejev, kot na primer na Poletni muzejski noči (v letu

2009 je bilo na dan Poletne muzejske noči v dvajsetih institucijah izpolnjenih 594 vprašalnikov).

3.4 Razstava kot komunikator z obiskovalci

V šestdesetih letih dvajsetega stoletja se je pojavilo vprašanje, ali bi bilo potrebno vzpostaviti distanco in razstavljenemu predmetu odvzeti vsak kontekst, tako da bi si obiskovalec lahko sam razlagal tisto kar vidi v skladu s kulturo iz katere izhaja. Desvallées (2001, 132) meni, da je danes v rabi pet najpogostejših oblik razmerja med predmeti in prostorom:

1. Razstavljeni predmeti so postavljeni ne glede na vpliv arhitekture na njihovo branje.
2. Odgovornost je prepuščena arhitektu ali oblikovalcu, ki pogosto spremeni prostor v dekoracijo.
3. Prostor je kar se da nevtraliziran, tako da je vidno le to, kar je zares del vsebine razstave.
4. Scenograf doda vizualni kontekst oziroma semantično dopolnitev, da ločimo vsebino od okolja.
5. Stvarne predmete povežemo z virtualnim kontekstom.

Osrednja naloga razstav druge polovice dvajsetega stoletja je postala nenehno pripovedovanje zgodb o muzejskih predmetih in prevajanje teh zgodb v muzejski jezik. To je pripeljalo do t. i. »block-busterjev« - razstav, ki so želele na obiskovalce delovati šokantno in eksplozivno, ter do interaktivnih razstav, ki so temeljile na sodelovanju obiskovalcev (ljudje so lahko sami iskali poti in načine, kaj in kako početi v muzeju). Pri slednjih razstavah je bila glavna naloga kustosov, oblikovalcev in pedagogov zagotoviti čim več možnosti sodelovanja obiskovalcev. Definiranje motivacije obiskovalcev za obisk, raziskovanje njihovega vedenja, dojemanje in sprejemanje muzejskih vsebin in sporočil ter raziskovanje komunikacijskih kanalov od razstav do obiskovalcev, so postali temelji muzeoloških raziskav in razprav (Hudales 2008, 199–200).

Obiskovalci v muzejih se obnašajo v duhu množičnih medijev. Treinen (v Graf 1994) je opredelil vedenje obiskovalcev z dvema terminoma: »aktivna lenoba« (angl. *active laziness*) in kulturno ogledovanje izložb (angl. *cultural window-shopping*). S tem naj bi opredelil obisk muzeja, kot izkustvo preživljanja prostega časa. Pogosto obiskovalci ne želijo študirati in brati besedil na razstavah, saj jih vodi privlačnost osrednjega predmeta ali postranski elementi razstave, njihovi interesi ter osebno ozadje. V muzeju se ne želijo učiti,

vendar kljub temu od muzeja pričakujejo, da je znanstvena, zgodovinska in tehnološka institucija (Graf 1994, 79).

Muzeji svoja sporočila posredujejo tako preko razstav, dogodkov, plakatov, letakov kot tudi drugih oblik komuniciranja. Te procese lahko analiziramo preko tako imenovane semiologije komunikacije. Razstave lahko analiziramo kot komunikacijske sisteme z dveh vidikov. Lahko se osredotočimo na fizične vidike kot na primer na prostor, besedilo, podobe, barve in objekte, ali pa na intelektualne aspekte, kot so ideje, koncepti, nivoji, asociacije ter pomeni. Semiologija pomena analizira sporočila, ki so pogosto nenamerna. Poleg tega omenjena oblika analize pogosto išče tudi skrita ideološka sporočila (Hooper-Greenhill 1994a, 3).

Dva najbolj pogosta problema razstav sta, da sporočajo nekaj, kar ni bilo mišljeno, ali da ne sporočajo tistega, kar so želeli kustosi povedati. Zato je potrebno dobro poznavanje komunikacijskega procesa. To nam omogoča poznavanje komuniciranja, kar trenutno v muzejih še zelo pogrešamo. Razstavo lahko umestimo v Shannonov in Weaverjev komunikacijski model. Skupino, ki pripravlja razstavo, obravnavamo kot vir, razstavo kot transmitter, objekte, besedila in dogodke kot kanale komunikacije, obiskovalce kot prejemnike in njihovo razumevanje kot destinacijo. Pri tem lahko šum v komunikaciji predstavlja karkoli, od gneče do obiskovalčeve utrujenosti, dela v sosednji dvorani itd. Notranje šume lahko povzročajo tudi nejasni signali, kot na primer slabe grafike ali neprimerna uporaba barv (Duffy v Hooper-Greenhill 1994a, 41).

Vsi preprosti komunikacijski modeli predpostavljajo, da je komunikacija preprost prenos sporočila od enega k drugemu, kar ni res. Zato je potreben holistični pristop, ki upošteva tako muzejsko zgradbo, obnašanje in aktivnosti muzejskega osebja, splošno atmosfero v instituciji, pozornost, ki je namenjena udobju, orientaciji in vodenju osebja skozi muzej (Hooper-Greenhill 1994a, 50).

Razstave ustvarjajo zgodbe in pomembno je, da jih obiskovalci prepoznajo. Za branje razstavljenega predmeta je potreben referenčni kontekst (npr. ekološki, naravni, družbeni, estetski), ki je odvisen od narave predmeta in poudarka, poleg tega mora biti vizualen, saj delujemo v svetu vizualnega (Desvallées 2001, 132).

V nasprotju s pedagoškim modelom, katerega osrednja ideja je, da občinstvo dekodira sporočilo tako kot predvideva kustos, posveča novi model, kot pravi Sandell (2002a, 15), veliko več pozornosti samemu občinstvu. Naloga komunikatorja oziroma

kustosa je zagotoviti izkušnjo, ki povabi obiskovalca, da osmisli razstavljeno preko lastnih interpretativnih strategij in uporabe predhodnega znanja ter stila učenja.

Na doživetje nekega dogodka vplivajo številne kulturne (na primer kulturna identifikacija, kontinuiranost teme in zgodbe, različne vzpodbude in podobno), kognitivne (vključenost, refleksija, imaginacija ...), psihološke orientacije (postavitev scene, pot, mapiranje ...) in fizični ter okoljski pogoji (hrup, sedeži in gneča). Obiskovalci se morajo počutiti udobno, biti morajo čim bolj vključeni in dopuščen jim mora biti prostor za imaginacijo, da kreativno ter inteligentno sestavijo skupaj koščke določene zgodovine (Goulding 2000, 274).

V sodobnih muzejih je razstava le ena izmed številnih oblik komunikacije. Predstavlja jedro dogodkov, ki potekajo pred postavitvijo in po njej. Muzejski dogodki utegnejo spodbuditi nove dejavnosti, kot na primer ustvarjanje novih skupnosti ali organizacijskega partnerstva z mediji, založbami, društvi ipd., ustvarjanje in izdelovanje predmetov v okviru izobraževalnih programov, ki bodo postali del zbirke, začasno gostovanje posebnih skupin, organiziranje pogovorov in okroglih miz ali gostovanje manjših razstav npr. v trgovinah in gostinskih lokalih (Rovšnik 2001, 23).

V obdobju intenzivne globalizacije so postali muzeji vedno pomembnejši. Razstave neizbežno odražajo in se dnevno soočajo s tematikami znanja, moči, enakosti in raznolikosti, trajnosti in kratkotrajnosti. Zato so postali muzeji simboli sodobne družbe, skozi katere se reprezentira status in skozi katere se izražajo lokalne ter regionalne skupnosti. Lahko rečemo, da so zaradi svojega števila in razširjenosti postali razširjevalci podob in idej (MacDonald v Hudaes 2007, 424).

3.5 Muzejska trgovina kot dodatna ponudba v muzeju

Muzejska trgovina predstavlja eno izmed dodatnih ponudb muzeja, ki dobiva vedno večji pomen. Danes si ne moremo predstavljati sodobnega muzeja brez lastne trgovine, v kateri lahko obiskovalci kupijo spominke. Že leta 1997 je bilo na zborovanju Slovenskega muzejskega društva in kasneje leta 2002 na posvetu z naslovom Spominki (tudi replike) v muzejski trgovini, muzej v turizmu, ki je bil organiziran ob razstavi Zgodbe muzejskih predmetov, veliko povedanega o muzejskih trgovinah v slovenskih muzejih, kar pomeni, da obstaja zavedanje o pomembnosti te oblike dodatne ponudbe. Med drugim je bila izražena želja po skupni trgovini, kjer bi bili na prodaj reprezentativni artikli vseh slovenskih muzejev, o kateri je govora še danes.

Kot razloge za vzpostavitev muzejske trgovine navaja Mikuž (1997, 29):

- muzejska trgovina zagotovi učni oziroma vzgojni material,
- predstavlja način za pridobivanje dodatnih finančnih virov,
- s spominki služi promociji muzeja,
- obiskovalci že pričakujejo, da bodo v muzejih našli trgovino,
- kvaliteta ponudbe zagotovi, da ljudje radi kupujejo.

Žagar (1997, 40–41) meni, da se morajo muzejske trgovine izogniti prekomerni ponudbi vsebinsko cenjenih dekorativnih predmetov, saj so spominki t. i. ambasadorji muzejske vsebine in njegova komunikacija z zunanjim svetom. Pri izboru spominka naj bi bili prevladujoči kriteriji lepota, izvirnost ter znanstvena strogost. Kot pravi Šola (2003b, 33), je za razumevanje muzejske trgovine potrebno zavedanje, da osnovni cilj ni zaslužek, temveč promocija muzeja. Pri tem Teropšič (1997, 37) opozarja, da je tudi muzejska trgovina kljub vsemu le trgovina, kar pomeni, da mora prinašati dobiček. Medtem pa izkušnje kažejo, da trgovine slovenskih muzejev ne prinašajo zaslužka. Eden izmed vzrokov je majhno število obiskovalcev kot posledica majhnosti države (Teropšič 1997, 37).

Na spominek, ki ga kupimo v muzeju, lahko gledamo kot na predstavnika muzeja, mesta in dežele. Zato morajo biti najboljši možni približek originalu (Žmuc 1997, 42). S prodajanjem kopij eksponatov, muzeji že delno skrbijo za premično kulturno dediščino in ozaveščanje. Izbira predmeta za izdelavo kopije mora biti kustosova izbira (Teropšič 1997, 37).

Tudi prostor v katerem se nahaja trgovina mora biti skladen z značajem muzeja. Ponudba in atmosfera ne smeta biti podobni agresivnim trgovinam, saj mnogi obiskovalci cenijo nevsiljivo, mirno atmosfero. Pri tem muzej ne sme pozabiti na kvaliteto in družbeno odgovornost, zato morajo biti cene izdelkov realne, saj se preko prodajalne kaže tudi odnos javne ustanove. Največji potrošniki so otroci in obiskovalci, ki kupujejo darila. Kadar želijo v muzeju izpostaviti določeno razstavo, je primerno, da v trgovini pripravijo posebno ponudbo (Šola 2001a, 200–202).

Na trgovino lahko gledamo tudi kot na nekakšno obliko razstave, katere del lahko obiskovalec odnese tudi domov (Žmuc 1997, 42–43).

Hudnik (2003) predlaga nekaj sprememb, ki se navezujejo na muzejsko trgovino in bi prispevale k ponudbi muzeja, da bi postal ustanova, ki je prijaznejša gostu. Po njegovem mnenju, bi bilo potrebno:

- uvesti v muzejsko trgovino nove izdelke, ki bodo prilagojeni povpraševanju obiskovalcev;
- pripraviti skupno ponudbo muzejev in izmenjati izdelke med muzeji;
- muzejske kopije prodajati na vseh pomembnih turističnih točkah v Sloveniji;
- vzpodbuditi prenos tipičnih poslikav in drugih značilnih muzejskih predmetov na sodobnejše oblikovanje spominkov
- ponudbo v trgovini popestriti z izdelki nižjega cenovnega razreda (cenejši materiali, manj kakovostna embalaža);
- organizirati proizvodnjo replik in drugih predmetov izven muzejskih delavnic. S tem, ko se v muzejskih trgovinah prodajajo kopije eksponatov, se ohranja tudi znanje izdelovalcev, ki so se na tak način prisiljeni lotiti obujanja starih, že skoraj pozabljenih postopkov in materialov (Ravnik-Toman 2003, 69).
- organizirati lastno proizvodnjo za izdelavo kopij;
- prodajo popestriti tudi s ponudbo replik kot poslovnih daril (Hudnik 2003, 77–78).

Za bodoči razvoj muzejskih trgovin in njihove ponudbe je pomembno predvsem boljše in tesnejše sodelovanje z izdelovalci, zlasti s t. i. replikatorji. Bogataj (2003, 22) predlaga, naj muzejska trgovina temelji na koncesijskih pogodbah, saj je s takim načinom tudi v svetu največ koristnih ter pozitivnih izkušenj. Postavlja se vprašanje kadrov, saj načrtovanje, izbor, opremljanje in ponujanje predmetov ne more biti zgolj domena kustosov in njihovih estetskih ter nazorskih pogledov (Bogataj 2003, 22).

Raziskave zadnji let kažejo, da obiskovalci muzejev pričakujejo kvalitetno muzejsko trgovino in se pritožujejo, če je kvaliteta izdelkov, njihova postavitve ali muzejsko osebje neprimerno. Lastnost dobrih trgovin je, da sta kvaliteta in izobraževalna vrednost ponujenih izdelkov konsistentna s poslanstvom in cilji muzeja. Cenovni razpon izdelkov je od najcenejših, ki si jih lahko privoščijo tudi otroci, do najdražjih. Kritična je lokacija trgovine. Pomembno je, da je vidna tako obiskovalcem, ki prihajajo, kot tudi tistim, ki odhajajo. Priporočljivo je, da je trgovina vidna tudi mimoidočim, ki ne obiščejo muzeja, ter da lahko obratuje neodvisno od odpiralnega časa muzeja. Večina muzejskih trgovin združuje tako specifične publikacije, reprodukcije in spominke z bolj generičnim blagom, kot npr. z igračami, nakitom, knjigami itd. (Lord in Dexter Lord 1997, 165–166).

4 MUZEJI V SLOVENIJI

V četrtem poglavju se bom ukvarjala izključno s slovenskimi muzeji in galerijami. Sprva bom orisala zgodovino muzejev in galerij, nato bom predstavila današnje stanje in se pri tem osredotočila na obiskovalce. Za umestitev pridobljenih podatkov, bom le-te primerjala z izbranimi državami. Pri primerjavi podatkov bom govorila o številu obiskov in ne obiskovalcev kot navaja večina virov, saj ni zanemarljivo, da lahko en človek obiše muzeje večkrat, medtem ko drugi nikoli. Zato menim, da je primerneje govoriti o številu obiskov kot pa o številu ljudi, ki obišejo muzeje.

4.1 Pregled zgodovine muzejev v Sloveniji

Zgodovina muzejev in muzejske misli je pri nas v precejšnji meri neraziskana (Hudales 2003, 39). Med predhodniki muzealstva na Slovenskem ima pomembno vlogo Janez Vajkard Valvasor kot zbiratelj raznovrstnih področij (prirodoslovne najdbe, umetnine ...). Konec osemnajstega stoletja je nastalo že nekaj obsežnih zasebnih zbirk, nastale so predvsem v t. i. Zoisovem krogu (knjižnica Valentina Vodnika, zbirka leksikalnega gradiva Franca Antona Breckerfelda, herbarij s 2100 rastlinami in prvi botanični vrt Karla Zoisa, mineraloška zbirka s 5000 primerki Žiga Zoisa, ki je bila na ogled le »strokovni javnosti«) (Hudales 2003, 82–83). Bistven premik v razvoju muzealstva je opazen v obdobju razsvetljenstva z odprtjem zasebnih zbirk javnosti (Horvat 1985, 35). Najpomembnejši vpliv na muzejski razvoj so imeli domači razsvetljenci in razsvetljenci s področja današnje Avstrije. Prve zakonske uredbe o varovanju dediščine se umeščajo prav v čas druge polovice osemnajstega stoletja, v čas Marije Terezije in Jožefa II (Hudales 2003, 82–83).

Za kratek čas so razsvetljenci pri nas ujeli raven evropskega muzealstva, tako kot že dosežki Valvasorja, a so ga kmalu za tem spet izgubili. Zoisov krog razsvetljencev je sprožil idejo o ustanovitvi muzeja v Ljubljani, ki je bil leta 1809 uradno ustanovljen, vendar brez stavbe in upravnega osebja. Kljub številnim pobudam, zametkom in celo materialnim možnostim v tistem obdobju nismo dobili muzeja. Kot edini pravi muzej razsvetljenskega obdobja lahko opredelimo zasebne zbirke slik, kipov, dokumentov, kovancev in knjig družine Erberg na gradu Dol pri Ljubljani, ki so bile odprte za javnost (Horvat 1985, 35; Hudales 2003, 97–99).

Začetek slovenskih muzejev sega v leto 1821, ko je bil v Ljubljani ustanovljen Kranjski deželni muzej, danes Narodni muzej Slovenije, skoraj dvesto let za prvimi javnimi muzeji v Angliji in štiri desetletja za prvim nemškim javnim muzejem (Hudales 1997, 51). Kmalu po ustanovitvi so mu dodelili prostore ter prvega kustosa. Urejen je bil po avstrijskem zgledu. V osemdesetih letih devetnajstega stoletja je dobil muzej svojo stavbo, ki je bila prvi namenski muzejski objekt v Sloveniji. Leta 1831 so bile zbirke odprte za javnost in razstavljeni eksponati so bili predvsem podarjeni.

Leta 1839 je bilo ustanovljeno Društvo kranjskega deželnega muzeja, ki je predhodnik današnjega Slovenskega muzejskega društva. Z uresničevanjem svojega poslanstva, društvo še danes prispeva »k razvoju slovenske muzejske stroke, spodbuja skrb za ohranitev, proučevanje, varovanje, predstavitev, popularizacijo in uveljavitev premične naravne in kulturne dediščine v slovenskem in mednarodnem prostoru.« (Slovensko muzejsko društvo 2006). Podeljuje najvišja stanovska priznanja in organizira strokovne posvete o aktualnih temah. Leta 1846 je bilo ustanovljeno tudi Zgodovinsko društvo. Omenjeni društvi sta spodbudili znanstveno delo v deželnem muzeju (Horvat 1985, 35).

Šele nekaj desetletji po ustanovitvi Kranjskega deželnega muzeja so se začeli ustanavljati muzeji tudi drugod po Sloveniji (v Celju l. 1882, Kamniku l. 1883 ...). V muzejih so delali predvsem ljubitelji, nepoklicni muzealci. Prva specializirana muzeja sta bila leta 1898 ustanovljeni Slovenski šolski muzej in leta 1908 odprti Jakopičev paviljon. Horvat (1985, 36) umešča prvo obdobje slovenskega muzejstva v čas od leta 1821 do 1918, ki ga označuje ustanavljanje muzejev, v katerih so delovali predvsem ljubitelji, in začetki smotrnega zbiranja in urejanja gradiva ter prepoznavanje pomembne vloge muzejev v službi nacionalnega osveščanja.

Napredne ideje, ki se še danes pojmujejo kot značilnosti sodobnega muzeja, so se pojavile na našem ozemlju konec devetnajstega stoletja z Matijem Murkom in sredi dvajsetega stoletja z Josipom Malom ter predvsem s Franjem Bašem. Navedeni so presekali t. i. »muzeološko tišino« z Murkovim programom, ki se je zgledoval po češki praksi, in je presegal takraten evropski razvoj muzejev, Baševo idejo pedagoške funkcije razstav in zahtevo po multidisciplinarnih predstavitev ter Malovim zavzemanjem za vpeljavo nepolitičnega dela življenja v muzeje (Hudales 2005, 415–417).

Obdobje med vojnama, od leta 1918 do leta 1941, opredeljuje Horvat (1985, 36) kot drugo razvojno obdobje slovenskega muzejstva, saj se je delovanje muzejev precej spremenilo. Večjih akcij zbiranja, preučevanja in selekcije to obdobje še ni poznalo.

Državni interes je bil usmerjen v oblikovanje osrednjih inštitucij, medtem ko je bil napredek ostalih muzejev v rokah društev in ljubiteljev. Dotedanji Kranjski deželni muzej se je preimenoval v Narodni muzej in začel opravljati vseslovensko poslanstvo. Nastala je tudi Narodna galerija (l. 1933 so galerijo, ki so jo uredili v Narodnem domu, razglasili za poklicno ustanovo). Leta 1923 so iz Narodnega muzeja izločili Slovenski etnografski muzej in leta 1944 Prirodoslovni muzej Slovenije. Mestni muzej je bil ustanovljen leta 1935, štiri leta za tem mestni muzej v Škofji Loki in še eno leto zatem v Krškem. Čas med obema vojnama je utrdil vlogo muzejev. Muzeji so predstavljali kulturna in znanstvena središča, ki so se razvila iz lokalnih in kulturnih okolij, le-ta so jih pri delovanju podpirala. Rečemo lahko, da so muzeji igrali vlogo sedanjih zavodov za varstvo naravne in kulturne dediščine (Kos 1996, 12).

V tretjem (povojnem) obdobju je število muzejev zelo naraslo (Horvat 1985, 36). Med najpomembnejši muzeji so: Znanstveni institut pri Izvršnem odboru Osvobodilne fronte (1944, predhodnik Muzeja novejšje zgodovine), kateri predstavlja začetek ustanavljanja posebnih muzejev revolucije, Moderna galerija (1948), Tehniški muzej Slovenije (1951) ... Poleg osrednjih galerij (Moderne in Narodne galerije) v Ljubljani, se je pojavila potreba po galerijah tudi v drugih krajih (Mariboru, Slovenj Gradcu, Murski Soboti, Kostanjevici na Krki, Novem mestu ...) (Vrišer 1988, 11–13). Zaradi političnih razmer se je večalo predvsem število muzejev revolucije, širili so se tudi obstoječi muzeji. Širjenje muzejev je bilo v neskladju z zmožnostmi slovenskega gospodarstva. Takšen razvoj je podpirala kulturna politika, ki je skrbela za preživetje vseh muzejev (Kos 1996, 13).

V petdesetih letih dvajsetega stoletja so nastali številni današnji pokrajinski in lokalni muzeji. Število muzejev je naraslo na osemindeset (Hudales 2007, 421–429), hkrati se je razvijala tudi zavest o pomembni vlogi muzejev. France Planina (Trampuž 2001, 107) je že leta 1955 v reviji z naslovom Muzeji zapisal, da razstave ne smejo biti skladišča, temveč učilnice vsega ljudstva.

Konec petdesetih se je začelo ločevati muzej in muzejsko zbirko. Leta 1959 je bil v Jugoslaviji sprejet Zakon o muzejih, ki je prvič določil zakonski okvir za ustanovitev muzeja. Muzej je bil lahko ustanovljen le, če je imel dovolj primerne gradiva, prostorov, strokovnega osebja in zagotovljena finančna sredstva. Status muzeja je dobila skoraj polovica vseh muzejev, ostali so bili opredeljeni kot muzejske zbirke (Dežman 1997, 64; Fujs 2008).

Pred letom 1939 je bilo komaj osemnajst muzejev, v petdesetih letih se je število potrojilo, v šestdesetih se je rast upočasnila. Povečalo se je število različnih muzejskih zbirk v okviru muzejev ali v upravljanju lokalnih skupnosti, podjetij, društev in zasebnikov (Hudales 2007, 421–429). V sedemdesetih letih se je odpiranje novih zbirk in muzejev okrepilo, medtem ko je v osemdesetih zopet stagniralo oziroma celo upadalo (Hudales 1997, 53). Leta 1988 je bilo 188 kulturnih entitet, ki so bile statistično označene kot zbirke ali muzeji. Rast je bila podobna kot v drugih državah zahodne Evrope (Hudales 2005; Hudales 2007, 421–429). Vodnik po slovenskih muzejih (Avbelj in drugi 2001) iz leta 2001 obravnava kar 252 enot muzejev in galerij ter muzejskih in galerijskih zbirk. Število muzejev in galerij z zaposlenim strokovnim osebjem se že nekaj let giblje okoli številke sedemdeset.

Podatki iz obdobja od leta 1971 do leta 1994 kažejo, da se je število muzejev nekoliko skrčilo, število stalno zaposlenih se je povečalo za 62,82 odstotkov, medtem ko se je število strokovnih zaposlenih delavcev povečalo kar za 138,46 odstotkov. Presenetljivo je, da so že leta 1971 zabeležili štiriindvajset pedagogov v muzejih, medtem ko je bilo vseh strokovnih delavcev 143. Kasneje je število pedagogov naraslo na enaintrideset (leta 1982), nato do leta 1991 celo upadlo na sedemnajst, medtem ko je leta 1994 zopet naraslo na šestindvajset (Kos 1996, 13). Od leta 1994 do 2007 se stanje tako na področju števila muzejev kot tudi zaposlitev ni bistveno spremenilo (Statistični urad Republike Slovenije).

Leta 1964 je nastalo prvo gradivo o problematiki slovenskih muzejev, v katerem se prvič omenja pojem muzejska mreža. Majhnim muzejskim zbirkam je bilo priporočeno tesnejše strokovno ali organizacijsko povezovanje z najbližjimi večjimi muzeji ali galerijami. Poudarjen je bil pomen programskega usklajevanja in povezovanja z izobraževalnimi in turističnimi organizacijami, na kar se opozarja še danes. Kljub ugotovitvam, da bi bilo treba mrežo muzejev povezati okoli obstoječih muzejskih jeder, je zakon iz leta 1965 ukinil vso klasifikacijo muzejev z namenom podružabljanje kulture (Dežman 1997, 64; Fujs 2008). V načrtu kulturnega razvoja Slovenije za obdobje 1976–1980 kot tudi načrtu za obdobje 1981–1985, je bila še vedno izpostavljena potreba po tesnejši povezanosti muzejev (Fujs 2008).

Leta 1970 je bila ustanovljena Skupnost muzejev Slovenije, v register je bila vpisana leta 1979, njen statut je bil sprejet leta 1999. Skupnost muzejev Slovenije je osrednja avtonomna strokovna povezovalna skupnost javnih zavodov na področju

dejavnosti muzejev, muzejskih zbirk in galerij v Sloveniji (Batič in Koporc Sedej 2002, 348).

Po letu 1980 so prišle prve pobude iz lokalnih in regionalnih muzejev za nujne spremembe v muzejih. Značilnosti muzejev v tistem času so bile: počasen razvoj, nepoznavanje nove znanosti, muzeologije, in neuporabljanje različnih metod ter pristopov. Muzejska produkcija do osemdesetih let dvajsetega stoletja je lahko označena kot stara muzejska praksa. Obdobje so označevale tradicionalne postavitve z estetskimi značilnostmi, ki so bile povezane z artefakti materialov in spiritualne kulture (Hudales 2005, 420; Hudales 2007, 421–429).

V analizi iz leta 1985 je bilo zapisano, da so se razmere v muzejih sicer nekoliko izboljšale, vendar stanje na splošno ni bilo zadovoljivo (Fujs 2008).

Analizi in sklepu vlade, da naj matično funkcijo nacionalnih muzejev uredi zakon, je sledil prvi formalen dokument o mreži slovenskih muzejev, sprejet leta 1988. Ta je določil, da imamo v republiki nacionalne muzeje, posebne muzeje (muzeji, ki opravljajo muzejsko dejavnost za posebno strokovno področje na območju ene ali več občin) in splošne regionalne muzeje (muzeji, ki po strokovni plati pokrivajo večino ali tudi vsa uveljavljena muzejska strokovna področja, medtem ko teritorialno območja več občin ali pokrajine). Mreža ni nikoli zaživela tako, kot je bila mišljena. Hudales (1997, 53; Fujs 2008) meni, da je glavni razlog verjetno v dejstvu, da s podelitvijo matičnosti le-ta ni bila sankcionirana.

Po mnenju Hudalesa (2005; Hudales 2007, 421–429) smo od začetka osemdesetih let priča počasni rasti muzejske misli. Narejenih je bilo nekaj poglobljenih analiz postavitve, predvsem etnološke narave. Število muzejskih diskusij, novih muzejev in zbirk, predvsem zasebnih etnoloških, ter razstav je v devetdesetih skokovito poraslo. Veliko pomembnih muzejskih projektov na koncu dvajsetega stoletja je primerljivih s projekti drugih evropskih držav in kar nekaj razstav je odmevalo v širšem evropskem muzejskem prostoru.

Glede prepoznavnosti slovenskih muzejev v evropskem prostoru naj izpostavim, da sta evropski nagradi prejela Kobariški muzej (leta 1993 je muzej prejel nagrado Sveta Evrope in istega leta je bil uvrščen v ožji izbor kandidatov za nagrado Evropski muzej) in Mestni muzej Idrija (leta 1997 je prejel nagrado fundacije Luigi Micheletti kot najboljši evropski muzej tehniške in industrijske dediščine), medtem ko so posebna priznanja Evropskega muzejskega foruma dobili Pivovarski muzej Pivovarne Union, Pokrajinski

muzej Murska Sobota in Muzej premogovništva Slovenije. Za nagrado Evropski muzej leta 2007 je bil nominiran Turistični rudnik in muzej Podzemlje Pece, ki deluje v okviru družbe CPM –Gradbeni materiali d.o.o. Pri tem je potrebno izpostaviti, da je večina od navedenih muzejev v zasebni lasti.

4.2 Današnje stanje muzejev v Sloveniji

Kulturno politiko po drugi svetovni vojni je vodila partija, nato je bila državno vodena do leta 1974 ter samoupravno do leta 1991. Po osamosvojitvi Slovenije sledi čas parlamentarne demokracije, v kateri se še ni izoblikovala konsistentna kulturna politika, je leta 1997 zapisal Dežman (1997, 64). Muzeji so bili le nekajkrat predmet pravne regulacije, medtem ko so bili neprestano pod političnimi vplivi (Dežman 1997, 64). Danes je država ustanoviteljica desetih nacionalnih muzejev in dveh galerij, ki sredstva pridobivajo iz treh virov: največji delež sredstev jim dodeli Ministrstvo za kulturo, nekaj sredstev pridobijo z lastno dejavnostjo in manjši del sredstev preko donatorstva in sponzorstva. V zasebnih muzejih je situacija nekoliko otežena, saj državna sredstva niso zagotovljena in zato se pogosto toliko bolj trudijo za lastne dohodke.

Po mnenju Rovšnika (2001, 20–22) sta glavni značilnosti, ki določata razvoj slovenskih muzejev v devetdesetih letih dvajsetega stoletja, večja dostopnost muzejev ter odzivanje na socialno okolje v katerem delujejo. Spremembe so vidne v vsakdanjem delu muzejev, v njihovi organizaciji in strukturi, v programih ter razstavnih dejavnostih. Muzeji so pričeli iskati nove finančne vire, prilagodili odpiralni čas, uredili muzejske trgovine, kavarne in slaščičarne ter omogočili najem prostorov za razne prireditve, sklepajo se tudi partnerstva s turizmom, šolstvom in gospodarstvom. Svojo dejavnost je okrepila tudi pedagoška sekcija. Muzeji so začeli ugotavljati, da preliminarna evalvacija lahko pripomore k uspehu in učinkovitosti razstave ali drugih projektov. Kot primer naj omenim sodelavce Mestnega muzeja Ljubljana, ki so za potrebe razstave *Potres 1985* v Ljubljani, že v načrtovalni fazi sodelovali s 350 učitelji osnovnih in srednjih šol, poleg tega tudi redno izvajajo predhodne evalvacije pedagoških delavnic.

V nasprotju z Rovšnikom Hudales (2005, 425–426) trdi, da je v slovenskih muzejih konec devetdesetih let dvajsetega stoletja prišlo zgolj do površinskega posnemanja svetovnih muzejev. Muzejska teorija in praksa sta ostajali na intuitivnih muzeoloških ravneh, kar je pripeljalo do pomanjkanja problematiziranja delovanja muzejev ter poglobljene kritike. Konec šestdesetih in v sedemdesetih letih kritike skoraj ni bilo, v osemdesetih so se pojavili osamljeni primeri, ki so omenjali krizo muzejev, v devetdesetih pa je bilo kritike nekoliko več, a teoretskih poglobljanj ni vzpodbudila. Obisk muzejev je stagniral in bil blizu števila obiskovalcev iz sedemdesetih let.

Hudalesovo kritiko lahko povzamemo z Gačnikovo (1997, 87) mislijo, da je slovensko muzealstvo v obdobju med virtualno mrtvimi in kibernetičnimi muzeji oziroma med muzejskim preteklikom ter muzejskim prihodnjikom.

V dvajsetem stoletju so začeli igrati pomembnejšo vlogo majhni lokalni muzeji. Novi pristopi, cilji in naloge omenjenih muzejev so pogosto postale zgled velikim muzejem. Izoblikovalo se je mnenje, da so veliki muzeji zastarele ustanove, medtem ko so manjši muzeji dinamične in reformirane institucije. Konec dvajsetega stoletja so bili lokalni muzeji označeni za idealne oblike muzejev (Hudales 2007, 424).

4.2.1 Zakonodaja na področju muzejev

Od leta 1999 do leta 2008 je veljal Zakon o kulturni dediščini (ZVKD), ki je opredeljeval premično in nepremično dediščino, pri tem je bila prva v pristojnosti muzejev. Opredeljeval je tudi pojem javne službe ter vrste muzejev, ki so se ločili na državne, pokrajinske, mestne, občinske in zasebne (ZVKD, 23. čl.). Določeni so bili tudi pogoji za izvajanje javne službe, pri čemer so bili v ospredju strokovno usposobljeni delavci. V Sloveniji imamo namreč na nivoju pogojev za izvajanje javne službe več pravilnikov, manjkajo pa splošno potrjeni normativi in standardi (Fujs 2008).

Od leta 2000 do leta 2008 je veljala Uredba o vzpostavitvi muzejske mreže za izvajanje javne službe na področju varstva premične kulturne dediščine in določitvi državnih oziroma nacionalnih muzejev, ki je bila sprejeta kot podzakonski akt k Zakonu o kulturni dediščini. Predmet uredbe o muzejski mreži so bili zgolj muzeji, ki so bili ustanovljeni kot javni zavodi. Njihovo delovanje sta v celoti ali delno zagotavljala država oziroma lokalna skupnost. Splošno velja za vse področje kulture Zakon o uresničevanju javnega interesa v kulturi, ki je v veljavi od leta 2002 (Fujs 2008).

Od marca 2008 je v veljavi nov Zakon o varstvu kulturne dediščine (ZVKD-1), ki poleg starega zakona ukinja vse do sedaj veljavne podzakonske akte (tudi Uredbo o vzpostavitvi muzejske mreže za izvajanje javne službe na področju varstva premične kulturne dediščine in določitvi državnih muzejev) ter predvideva nove. Zakon ukinja delitev muzejev na državne, pokrajinske, mestne, občinske in zasebne ter vpeljuje razvid muzejev, ki izpolnjujejo osnovne prostorske, finančne in kadrovske zahteve za hranjenje dediščine in njeno varstvo, imajo določen odpiralni čas in vstopnino (ZVKD-1, 87. čl.). Vodi ga Ministrstvo za kulturo. Vanj se vpisujejo muzeji, ki opravljajo državno javno službo, in lahko tudi tisti, ki je ne opravljajo (ZVKD-1, 86. in 87. čl.) ne glede na

ustanovitelja in pravno obliko. Na dan 24. december 2008 je bilo v razvid vpisanih sedeminštirideset muzejev in galerij (Ministrstvo za kulturo 2009c). Noben od vpisanih muzejev ni zasebni ali zasebni s koncesijo.

Država zagotavlja izvajanje državne javne službe muzejev z ustanavljanjem nacionalnih oziroma državnih muzejev ter pooblaščenjem in financiranjem muzejev, ki izvajajo naloge varstva premične in žive dediščine širšega pomena (t. i. pooblaščen muzeji) (ZVKD-1, 86. čl.). Kot državno javno službo država v pooblaščenih muzejih podpira sledeče dejavnosti:

- 1. identificiranje, dokumentiranje, preučevanje, vrednotenje in interpretiranje premične in žive dediščine,*
- 2. zbiranje, akcesija in inventariziranje premične in žive dediščine,*
- 3. varovanje in hranjenje muzejskih zbirk državnega pomena,*
- 4. sodelovanje v upravnih postopkih, ki jih vodi ministrstvo,*
- 5. svetovanje lastnikom zbirk premične dediščine glede vodenja inventarnih knjig,*
- 6. priprava in izvedba konservatorsko-restavratorskih postopkov na premični dediščini državnega pomena,*
- 7. izvajanje programov pripravištva in izpopolnjevanja (ZVKD-1, 93. čl.).*

Za dodelitev pooblastil je Ministrstvo za kulturo objavilo Javni ciljni razpis za podelitev pooblastila za opravljanje državne javne službe muzejev, katerega rezultati naj bi bili znani oktobra 2009. Na razpis so se lahko prijavi le muzeji, ki so vpisani v razvid in ustrezajo zahtevam. Glede na dejstvo, da v razvid ni vpisan noben zasebni muzej ali muzej s koncesijo, temveč le občinski in medobčinski, lahko sklepamo, da se le slednji potegujejo za opravljanje javne državne službe. Morda se je v obdobju od decembra 2008 do zaključka razpisa v razvid vpisal še kakšen muzej; potemtakem se lahko tudi ta poteguje za podelitev pooblastila.

Prednost pri pridobivanju pooblastil imajo muzeji, katerih ustanovitelji so občine in zadovoljujejo tudi potrebe prebivalcev sosednjih občin (ZVKD-1, 95. čl.). Mnenje za podelitev pooblastila naj bi izdala Služba za premično dediščino in muzeje na podlagi analize slovenskih muzejev, vendar pa obstaja dvom ali bo celotna analiza izvedena pred izdajo pooblastil.

Glede na navedeno lahko rečemo, da je zaradi številnih omejitev in priorit, zasebnim muzejem skoraj onemogočeno pridobitev pooblastil za opravljanje državne javne službe. Prav tako pooblastila ne morejo dobiti novonastali muzeji, saj je eden od pogojev

za vpis v razvid muzejev pozitivno finančno poslovanje v zadnjih dveh letih (Pravilnik o varovanju in hranjenju nacionalnega bogastva in muzejskega gradiva, o vpisu v razvid muzejev in o podelitvi pooblastila za opravljanje državne javne službe muzeje, 9. čl.).

Novi zakon opredeljuje tudi naloge nacionalnih oziroma državnih muzejev in dodaja, da državni muzej izvaja »programe usposabljanja in vseživljenjskega učenja v povezavi z dediščino kot dejavnost, ki se ne financira iz državnega proračuna, namenjenega kulturi.« (ZVKD-1, 91. čl.).

Glede zakona (ZVKD-1) še vedno potekajo številne polemike tako s strani muzejskih delavcev kot tudi zbirateljev (npr. že glede samega opredeljevanja pojmov). V naslednjem podpoglavju bom predstavila problematiko financiranja, ki bistveno vpliva na sam obstoj muzejev.

4.2.2 Analiza financiranja dejavnosti muzejev in galerij

Financiranje muzejev, ki imajo status javnega zavoda, lahko razdelimo na tri ravni:

1. javna sredstva (sredstva, ki jih muzejem namenja država, občine oziroma pokrajine),
2. lastna sredstva (npr. vstopnina, plačljivi programi za obiskovalce, muzejska trgovina, oddajanje prostora itd.),
3. donatorstva in sponzorstva.

Nacionalni muzeji v osemdesetih in devetdesetih letih dvajsetega stoletja glede na zagotovljeno državno financiranje niso bili primorani izboljšati svojega poslovanja (Hudales 2005, 422). Lastni prihodki so se večinoma gibali med tremi in petimi odstotki sredstev. Le nekateri muzeji so začeli pridobivati sredstva iz drugih virov z usmerjenostjo na trg in uporabo marketinških prijemov. Danes je potreba po lastnih sredstvih vedno izrazitejša.

Leta 1989 se je Kulturna skupnost Slovenije, predhodnica Ministrstva za kulturo, odločila, da prenese financiranje muzejev, ki so bili v muzejski mreži, na republiško raven. Enainštirideset nacionalnih, pokrajinskih, občinskih ali mestnih muzejev in galerij so z Zakonom o zavodih dobili status javnih zavodov. Muzejem, ki niso bili vključeni v mrežo, je bila odprta možnost kandidiranja za sredstva na projektnih razpisih. Delež javnih sredstev za muzeje je bil v Sloveniji najvišji leta 1990, že naslednje leto se je zmanjšal za polovico in kasneje ni dosegel stopnje leta 1990 (Dežman 1997; Fujs 2008).

V zadnjem času so se muzeji znašli v težkem položaju zaradi načina pridobivanja finančnih sredstev. Hudales (2008, 228) pravi, da v dvajsetem stoletju ni bila zgrajena

nobena muzeju namenjena stavba, v enaindvajsetem stoletju se je končno rešil problem etnografskega in narodnega muzeja in trenutno se namenja osrednjo pozornost prenovi Moderne galerije, Slovenski kinoteki in gradnji prirodoslovnega muzeja. Vendar bo zaradi gospodarske krize v letu 2009 tudi ta projekt po vsej verjetnosti začasno ustavljen. V bližnji prihodnosti naj bi bil na vrsti tudi Tehniški muzej Slovenije, ki je že zaradi varnosti obiskovalcev potreben prenove. Vse več denarja se namenja rednemu delovanju muzejskih institucij in vse manj razstavam, drugim muzejskim akcijam ter odkupom muzejskih predmetov. Pri tem se muzeji po mnenju Hudalesa (2008, 229) zelo malo trudijo za lastne prihodke, le nekateri so se usmerili na trg in začeli z uvajanjem marketinških prijemov. Poglavitna usmeritev muzejev bi morala postati strategija privabljanja množičnega občinstva. Menim, da je osrednji problem, s katerim se srečujemo v Sloveniji, še vedno v miselnosti nekaterih muzejskih delavcev, ki delijo obiskovalce na zaželene in nezaželene.

V novem zakonu (ZVKD-1, 93. čl.), ki vpeljuje delitev na državne in pooblaščenice muzeje, delež državnih sredstev namenjenih delovanju pooblaščenega muzeja predstavlja največ osemdeset odstotkov vseh stroškov delovanja muzeja. S 1. januarjem 2009 bi morala prevzeti financiranje muzejev in galerij samoupravnih lokalnih skupnosti pokrajina ali občina, ki v skladu z zakonom zagotavlja javno službo varstva premične dediščine (ZVKD-1, 139. čl.). V Zakonu o spremembi in dopolnitvi zakona o varstvu kulturne dediščine (ZVKD-1A, 2. čl.) je navedeno, da se omenjeni muzeji financirajo tudi v letu 2009 iz državnega proračuna najmanj v obsegu iz leta 2008, s 1. januarjem 2010 pa prevzamejo financiranje omenjenih muzejev in galerij pokrajine ali občine. Pri tem je dopolnitev razumljiva že zaradi zapletov do katerih je prišlo pri določitvi pokrajin. Poleg tega je v Zakonu o spremembi in dopolnitvi zakona o varstvu kulturne dediščine (ZVKD-1A, 1čl.) zapisano, da na podlagi javnega razpisa za pridobitev pooblastila za opravljanje javne službe ministrstvo izbere med najprimernejšimi muzeji, ki izpolnjujejo zahteve, medtem ko v samem zakonu o izboru ni bilo govora. Bistvena dilema, ki se pojavi, je, kaj se bo zgodilo z muzeji, ki ne bodo dobili pooblastila in se bo financiranje v celoti preneslo na lokalno skupnost.

V Zakonu o uresničevanju javnega interesa za kulturo (ZUJIK-UPB1, 81. čl.) in Zakonu o varstvu kulturne dediščine (ZVKD-1, 107. čl.) je navedeno, da pravne osebe zasebnega prava, kot npr. zavodi, ustanove, zadruga in društva, ter nevladne organizacije, verske skupnosti, ipd., ki delujejo na področju kulturne dediščine, lahko pridobijo status delovanja v javnem interesu na področju kulture. Omenjeni status prinaša prednosti pri

javnih razpisih, finančne ugodnosti in olajšave. Poleg omenjenega Ministrstvo za kulturo oziroma pristojni organ lokalne skupnosti, lahko odda javno kulturno infrastrukturo v upravljanje oziroma v uporabo pravni osebi v javnem interesu na področju kulture brez javnega razpisa in brezplačno pod pogojem, da prevzame obveznost rednega tekočega vzdrževanja (Ministrstvo za kulturo 2009b).

V nadaljevanju bom izpostavila nekaj podatkov, s katerimi želim umestiti finančni položaj muzejev v širšo sliko na področju kulturnih institucij v Sloveniji. Če primerjamo financiranje muzejev, galerij ter likovnih razstavišč s financiranjem radijskih in televizijskih organizacij, kulturnimi domovi, kinematografi, produkcijo filmov, distribucijo filmov, gledališči, orkestri in zbori v Sloveniji v letu 2007 vidimo, da so bili muzeji, galerije in druga razstavišča v prednostnem položaju, saj so navedene institucije prejele največji delež sredstev iz javnih, tj. proračunskih sredstev, glede na vse opazovane kulturne institucije (kar 86,6 % delež glede na vse prihodke), medtem ko so kinematografi prejeli skoraj najmanj javnih sredstev (10,9 %). Le radijske in televizijske organizacije so prejele še manj sredstev od vseh opazovanih institucij (glej Tabela 4.1).

Tabela 4.1: Struktura financiranja glede na vire po kulturnih institucij, Slovenija, 2007

	Delež javnih sredstev	Delež nejavnih sredstev	Vsi prihodki
Radijske in TV organizacije	3,7	96,3	100
Kulturni domovi	64,8	35,2	100
Kinematografi	10,9	89,1	100
Produkcija filmov	55,2	44,8	100
Distribucija filmov	1,8	98,2	100
Gledališča	79,8	20,2	100
Orkestri in zbori	81,4	18,6	100
Muzeji, galerije in likovna razstavišča	86,6	13,4	100

Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2009, 19)

Prihodki muzejev, galerij in drugih razstavišč (glej Tabela 4.2) v obdobju od leta 2004 do 2007 so se vsako leto višali in povišala so se tudi dodeljena javna sredstva. Z izjemo leta 2004, ko je bil delež javnih sredstev glede na vse prihodke razmeroma visok (84,3 %), se je delež vsako leto povečeval (leta 2005 je znašal 80,3 %, leta 2006 82,8 % in leta 2007 86,6 %). Vsako leto so se povišala sredstva iz proračuna države, medtem ko so se sredstva občin v omenjenem obdobju vsako leto zmanjšala. Izrazito so se zviševali javni

dohodki iz sredstev Evropske unije. Nejavna sredstva so bila v letu 2007 celo nižja kot v letu 2005 in 2006. V letu 2007 so se nejavna sredstva glede na leto 2006 v vseh kategorijah znižala. Če pogledamo delež nejavnih sredstev iz sponzorstva in donatorstva glede na vsa nejavna sredstva, so le-ta v letu 2004 znašala 8,3 %, v letu 2005 6,2 % v letu 2006 8,7 % ter v letu 2007 8,5 % prihodka iz nejavnih sredstev.

Tabela 4.2: Pregled prihodkov v EUR (Statistični urad Republike Slovenije)

	2004	2005	2006	2007
Vsi prihodki – SKUPAJ	29.641.500	31.126.586	40.621.002	40.782.179
Javna sredstva – skupaj	24.980.279	24.998.348	33.627.913	35.323.085
Javna sredstva iz proračuna države	17.962.377	18.518.841	27.112.535	29.315.237
Javna sredstva iz proračuna občin	6.920.172	6.453.142	6.273.072	5.805.813
Javna sredstva iz sredstev EU	97.730	26.365	242.305	202.035
Nejavna sredstva – skupaj	4.661.221	6.128.238	6.993.090	5.459.094
Nejavna sredstva iz lastnih sredstev iz osnovne dejavnosti	3.187.060	3.183.680	3.961.021	3.924.943
Nejavna sredstva iz lastnih sredstev iz dejavnosti, ki ni osnovna	1.021.804	2.491.854	2.297.041	976.178
Nejavna sredstva iz sredstev iz sponzorstev v Sloveniji	135.683	191.208	272.179	203.732
Nejavna sredstva iz sredstev iz donacij v Sloveniji	250.092	189.284	333.075	261.647
Nejavna sredstva iz tujih virov (mednarodni skladi, tuji sponzorji in donatorji)	66.583	72.212	129.774	92.594

Pri primerjavi prihodkov gledališč, kinematografov, kulturnih ustanov in muzejev, galerij ter likovnih razstavišč v Sloveniji v letu 2007 (glej Tabelo 4.3) je razvidno, da so prihodki kinematografov znatno najnižji. Poleg tega je presenetljiva višina prihodkov gledališč v primerjavi s kulturnimi domovi. Na omenjeno med drugim vpliva cena vstopnice, ki je za kinematografe izrazito nižja kot za gledališke predstave.

Tabela 4.3: Prihodki (v 1000 EUR) kulturnih institucij v Sloveniji leta 2007 (Statistični urad Republike Slovenije 2009, 18)

	Gledališča	Muzeji, galerije in likovna razstavišča	Kinematografi	Kulturni domovi
Vsi prihodki	47.509	40.782	8.286	36.444

Glede na predstavljene podatke, lahko rečemo, da so muzeji, galerije in likovna razstavišča v prednostnem finančnem položaju že zaradi visokega deleža javnih sredstev.

4.2.3 Analiza obiska v slovenskih muzejih

Obisk muzejev v Sloveniji je od leta 1947 do leta 1950 izjemno hitro naraščal (iz 54.000 obiskov na 100.000), sredi petdesetih let so zabeležili več kot pol milijona obiskov in proti koncu šestdesetih je število preseglo milijon (leta 1968 je bilo zabeleženih 1.190.000 obiskov). Konec sedemdesetih let je bil obisk rekorden (2.483.000 obiskov), v osemdesetih je upadel na približno dva milijona in potem stagniral. Izjema je začetek devetdesetih, saj so v muzejih zabeležili komaj milijon obiskov, vendar je že leta 1996 število obiskov zopet preseglo dva milijona. Kljub temu da je ob koncu dvajsetega stoletja število muzejev, galerij, muzejskih ter galerijskih zbirk hitro naraščalo, se obisk ni bistveno povečeval (Hudales 2003, 52). Glede na dejstvo, da je število muzejev naraščalo, medtem ko je število obiskov ostajalo približno enako, lahko govorimo o absolutnem zmanjševanju obiska (Hudales 2008, 227).

Hudales (2005, 421–423) meni, da navedeni podatki ne odsevajo ugotovitev o takratnem razvoju slovenskih muzejev, povečani kakovosti muzejskih programov in vsebin. Neskladje bi lahko izviralo iz dejstev, da je nekaterim muzejem obisk skokovito narasel, medtem ko je ostalim muzejem izjemno upadel. Za takšne domneve nimamo preverljivih podatkov, porajajo se tudi dvomi o zanesljivosti podatkov o številu obiskov, saj prikazujejo prevelika nihanja tako na nacionalni ravni kot tudi po posameznih muzejih.

Spodbudno se je spreminjal strukturni delež obiskov muzejev v primerjavi z drugimi kulturnimi institucijami. Leta 1947 je bil namreč delež obiskov v primerjavi z gledališčem in kinom 0,8 %, leta 1956 3,2 %, leta 1968 8,3 % in leta 1979 že kar 33,4 % (Hudales 2008, 226–227).

Navkljub navedenim podatkom in opisani kritiki muzejske stroke, lahko rečemo, da so podatki za leto 2007 bolj optimistični. Tudi v letu 2007 je delež obiskovalcev muzejev, galerij in drugih razstavišč zelo spodbuden v primerjavi z gledališčem in kinom. V gledališčih so zabeležili 822.351 obiskov, v kinematografih 2.406.568 obiskov dolgometražnih filmov, medtem ko v muzejih, galerijah in razstaviščih kar 2.501.147 obiskov stalnih ter občasnih razstav. Slednje predstavlja 43,6 % delež obiskov navedenih institucij. Pri tem želim dodati, da so v kulturnih domovih v letu 2007 zabeležili 2.346.018

obiskov, kar je manj kot število obiskov muzejev, galerij in drugih razstavišč. Še posebej izrazit upad je zaznati pri številu obiskov dolgometražnih filmov, ki so bili predvajani v slovenskih kinematografih. V letu 2007 so zabeležili za 10,4 % manj obiskov kot v letu 2006 in kar za 19,9 % manj kot v letu 2004 (glej Tabela 4.4). Pri tem je potrebno opozoriti, da je bil obisk muzejev, galerij oziroma likovnih razstavišč prav leta 2007 največji (za 6,4 % večji od leta 2006, za 9,5 % večji od leta 2005 ter za 1,8 % večji od leta 2004) (glej Tabela 4.4) (Statistični urad Republike Slovenije 2009). Pojavi se vprašanje o reprezentativnosti podatkov, saj Statistični urad Republike Slovenije ni pridobil podatkov od vseh institucij, ki delujejo na omenjenih področjih, lahko pa vsaj sklepamo na prevladujoči trend.

Tabela 4.4: Število obiskovalcev kulturnih institucij med leti 2004 in 2007 (Statistični urad Republike Slovenije 2009)

	2004	2005	2006	2007
Obiskovalci v muzejih, galerijah oz. likovnih razstaviščih	2.456.941	2.284.350	2.349.652	2.501.147
Gledalci dolgometražnih filmov v slovenskih kinematografih	3.003.516	2.443.776	2.685.234	2.406.568
Obiskovalci v gledališčih	719.450	928.629	842.256	822.351
Obiskovalci v kulturnih domovih	2.053.882	1.729.222	1.843.198	2.346.018

4.2.3.1 Primerjava števila obiska muzejev in kinematografov z izbranimi državami

Za umestitev podatkov v širšo sliko stanja bom v nadaljevanju nekaj izbranih podatkov primerjala s podatki bližnjih držav (glej Tabela 4.5). Izbrala sem primerjavo števila obiskov muzejev s številom obiskov kinematografov na Hrvaškem (zaradi pogostih primerjav Slovenije in Hrvaške), na Češkem, ki ima razvito filmsko kulturo, in v Italiji, kot znameniti turistični destinaciji z bogato muzejsko tradicijo. V primerjavi se bom osredotočila na leto 2007. Na Hrvaškem so zabeležili 2.563.700 obiskov muzejev (obisk z leti narašča) in 2.483.000 obiskov kinematografov (zadnje leto je obisk upadel), oziroma 3,25 % več obiskov muzejev. Na Češkem so zabeležili v muzejih 10.362.195 obiskov (obisk narašča) in v kinematografih 12.830.000 obiskov (zadnje tri leta število narašča), oziroma 19,23 % manj obiskov v muzejih v primerjavi s kinematografi. V Italiji so zabeležili 34.443.085 obiskov državnih muzejev (obisk narašča) in 115.468.000 obiskov

kinematografov (obisk narašča), oziroma 70,17 % manj obiskov muzejev glede na prodane vstopnice za kinematografe. V Sloveniji je bilo 2.405.000 obiskov kinematografov in 2.501.147 obiskov muzejev (Statistični urad Republike Slovenije 2009, 13), oziroma 4,00 % več obiskov muzejev kot kinematografov. Opažamo, da je podoben trend kot v Sloveniji razviden tudi na Hrvaškem, s tem, da je na Hrvaškem veliko bolj razvit izobraževalni sistem na področju muzeologije. Skoraj enako je tudi število obiskov, kljub temu da ima Hrvaška dvakrat toliko prebivalcev. Glede na primerjane podatke obiska kinematografov in muzejev v izbranih državah, ima Slovenija največji procentualni presežek obiskov muzejev glede na število obiskov kinematografov. Pri tem moramo upoštevati, da je število obiskov kinematografov zaokroženo na 1.000 obiskovalcev in baza podatkov iz katere sem črpala navedene pokazatelje ni za vse države ista. Vsi podatki o številu obiskov v muzejih, z izjemo obiskov muzejev v Sloveniji, so povzeti iz portala European Group on Museum Statistics, medtem ko so podatki o številu obiskov v kinematografih povzeti iz European Cinema Yearbook-a (2008).

Tabela 4.5: Število obiskov (v milijonih) muzejev in kinematografov ter prebivalcev v izbranih državah leta 2007

	Št. obiskov muzeja	Št. obiskov kinematografov	Št. prebivalcev
Slovenija	2,5	2,4	2,0
Hrvaška	2,6	2,5	4,4
Italija	34,4	115,5	59,3
Češka	10,4	12,8	10,3

Če primerjamo še število prebivalcev v omenjenih državah leta 2007, vidimo, da je imela Italija tedaj 59,3 milijona prebivalcev, Češka 10,3 milijona, Hrvaška 4,4 milijone in Slovenija 2,0 milijona prebivalcev (Population Reference Bureau). Če primerjamo število obiskov muzejev glede na število prebivalcev, vidimo, da to število znaša za Hrvaško 58,27 %, Italijo 58,08 %, Češko 100,60 % ter Slovenijo 125,06 %. Upoštevati moramo, da se v primeru Italije podatki nanašajo le na državne muzeje.

4.2.3.2 Število obiskov muzejev in galerij v obdobju od leta 2004 do 2007

V nadaljevanju bom obravnavala zgolj muzeje, galerije in likovna razstavišča v obdobju od leta 2004 do leta 2007. Število obiskov se v tem obdobju ni bistveno

spreminjalo in se je gibalo okoli dveh milijonov in pol. Zanimivo je, da kljub temu da je število obiskov vsaj malo raslo, je obisk otrok in mladine ter plačanih vstopov upadel (glej Tabelo 4.6). V zadnjem času je opazno, da se povečuje število obiskov v času posebnih prireditev, ko je vstop v muzeje brezplačen. Slednje se med drugim odraža v ocenjenem številu obiskov Poletne muzejske noči (od začetnih 15.000 v letu 2003 in 20.000 leta 2007 do 22.000 obiskov leta 2008 in preko 26.000 obiskov leta 2009). Povečuje se tudi število brezplačnih prireditev. Zato upad plačanih vstopov ni tako presenetljiv.

Tabela 4.6: Število obiskov v obdobju od 2004 do 2007 (Statistični urad Republike Slovenije)

	2004	2005	2006	2007
Obiskovalci - skupaj	2.456.941	2.284.350	2.349.652	2.501.147
Obisk otrok in mladine	710.222	585.429	642.840	697.533
Obisk plačanih vstopov	863.793	826.942	766.352	756.111

V omenjenem obdobju se je povečalo število programov za otroke in mladino ter število programov za odrasle; skladno s tem se je povečalo tudi število udeležencev omenjenih programov. Pri tem je izrazito upadlo število dodatnih programov za popularizacijo in skladno s tem tudi število udeležencev (glej Tabelo 4.7).

Tabela 4.7: Število seminarjev in delavnic ter število udeležencev v obdobju od 2004 do 2007 (Statistični urad Republike Slovenije)

	2004 (Št. seminarjev in delavnic / št. udeležencev)	2005 (Št. seminarjev in delavnic / št. udeležencev)	2006 (Št. seminarjev in delavnic / št. udeležencev)	2007 (Št. seminarjev in delavnic / št. udeležencev)
Programi za otroke in mladino	5.199 / 191.677	5.721 / 207.383	7.954 / 242.067	7.571 / 255.694
Programi za odrasle	1.234 / 74.529	1.509 / 83.413	2.423 / 101.739	3.227 / 101.038
Dodatni programi za popularizacijo	987 / 143.570	996 / 106.358	623 / 46.017	666 / 56.469

4.2.3.3 Obisk v muzejih in galerijah, ki jih sofinancira Ministrstvo za kulturo

V muzejih, katerih dejavnost sofinancira Ministrstvo za kulturo, so v letu 2004 zabeležili 1.240.000 obiskov. Glede na to, da so vsi nacionalni muzeji in galerije v osrednjeslovenski regiji, je potrebno poudariti, da je bilo kar 81 % obiskov muzejev zunaj omenjene regije. Ti muzeji predstavljajo 74 % vseh muzejev, ki jih finančno podpira Ministrstvo za kulturo. Na področju galerij-muzejev je stanje ravno nasprotno. V letu 2004 je kar 66 % obiskov galerij, ki jih sofinancira Ministrstvo za kulturo, zabeleženih v Ljubljani, čeprav je kar 60 % tovrstnih galerij zunaj te regije (Ministrstvo za kulturo 2005, 13). V letu 2005 je enaintrideset muzejev zabeležilo več kot 747.000 registriranih obiskov. Število izdanih vstopnic je bilo za 20 % večje kot v letu 2004. V obdobju od leta 2005 do 2007 se je število evidentiranih obiskov muzejev in galerij povečalo za 27,5 % glede na leto 2005, medtem ko se je število ocenjenih obiskov (obiski odprtih in brezplačnih prireditev) v omenjenem obdobju povečalo za 19,7 % (glej Tabela 4.8).

Obisk na razstavah v javnih zavodih se je povečal na račun povečanega obsega dela in povečane ponudbe, predvsem na področju pedagoško-andragoškega izobraževanja (Ministrstvo za kulturo 2006, 84) ter številnih akcij brezplačnega vstopa (npr. Veseli dan kulture, Poletna muzejska noč, Mednarodni muzejski dan ...).

Prednostna podpora pedagoškim in andragoškim programom je razvidna v številnih dejavnostih, tako v direktnem pedagoškem delu z mladino, v izobraževalnem poslanstvu razstav in prireditev ter v publikacijah kot tudi v medijih, v sodelovanju z vrtci, osnovnimi in srednjimi šolami, tretjo univerzo in univerzami (Ministrstvo za kulturo 2006, 18–19), ter pri vključevanju vsebin kulturne dediščine v izobraževalne programe. Pedagoški programi v muzejih uspešno dopolnjujejo obvezne izbirne vsebine šolskih programov in uveljavljeno je medresorsko povezovanje pri pripravi in izvedbi pedagoških programov v muzejih (v okviru arhivov, galerij, knjižnic, muzejev, šol in televizije) (Ministrstvo za kulturo 2005, 15; 2006, 87; 2007, 27; 2008a, 123). Primer uspešnega sodelovanja z izobraževalnimi ustanovami je sodelovanje muzejev in galerij s posebnimi programi in delavnicami na posvetu ravnateljev vrtcev, osnovnih in srednjih šol v Portorožu, kjer so predstavniki muzejev in galerij ponudili šolam svoje popularizacijske programe (Ministrstvo za kulturo 2007, 27). V letu 2009 so predstavniki muzejev sodelovali tudi na Kulturnem bazarju, ki sta ga organizirala Ministrstvo za kulturo in Ministrstvo za šolstvo in šport.

Kljub zmanjšanju števila andragoških programov v letu 2007, v primerjavi z letom 2006, se je število udeležencev povečalo za 21,8 % (glej Tabela 4.8).

Tako v slovenskih muzejih kot tudi muzejih drugih evropskih držav še vedno prevladujejo šolske skupine. Iz leta v leto narašča individualen obisk predvsem spomenikov, ki jih upravljajo muzeji (npr. Muzej solinarstva). Evidentno je, da so nekateri muzeji v zadnjih letih vložili veliko truda v promocijo in razne načine informiranja ter privabljanja obiskovalcev. Vendar to ni dovolj, manjka predvsem povezovanje med muzeji in turizmom. Batič (2003) vidi nadaljnji razvoj turizma in muzejske dejavnosti v oblikovanju novih programov za vedno bolj zahtevne obiskovalce. Meni, da bo potreben dialog, komunikacija in interdisciplinarno delo (Batič 2003, 7–8).

Tema Mednarodnega muzejskega dne 2009, ki je potekal pod okriljem ICOM-a, se je glasila Muzeji in turizem. Slovenski odbor ICOM-a je pripravil okroglo mizo z naslovom Perspektive muzejskega turizma v Sloveniji. Na okrogli mizi so se muzejski delavci pritoževali nad neodzivanjem turističnih delavcev na njihove pobude, po drugi strani je bilo slišati, da muzeji ne obveščajo turističnih agencij o svoji ponudbi ter da je njihova ponudba razkropljena, in da bi morali vsako leto pripraviti skupni program s selekcijo pomembnejših dogodkov. Kljub razhajanju je bilo slišati tudi primere dobrih praks. Pri tem se postavi vprašanje ali so objektivno dobre, glede na dejstvo, da je v nekaterih predstavljenih muzejih število obiskov nizko.

Tabela 4.8: Število obiskov in programov v javnih zavodih v obdobju od 2005 do 2007 (Ministrstvo za kulturo 2006; 2007; 2008a)

	2005	2006	2007
Št. evidentiranih obiskovalcev muzejev in galerij	523.688	672.949	667.898
Št. ocenjenih obiskovalcev muzejev in galerij	234.384	184.284	280.680
Št. izdanih vstopnic na dan odprtih vrat v galerijah	453.532	497.315	Več kot 450.000 in več kot 200.000 obiskovalcev v galerijah, ki niso izdale vstopnice.
Št. pedagoških programov/ št. obiskovalcev		499 / 183.822	449/ 218.069
Št. andragoških programov/ št. obiskovalcev		581 / 62.929	441/ 76.678

Starostna sestava zaposlenih kaže trend nizkega števila mladih kadrov v muzejih, v galerijah ter zavodih za varstvo kulturne dediščine, kar je posledica dolgega

izobraževalnega procesa in zlasti omejenih možnosti zaposlovanja, saj Ministrstvo za kulturo ne financira novih zaposlitev (Ministrstvo za kulturo 2006, 80).

Ministrstvo za kulturo je z različnimi ukrepi povečalo dostopnost tako kulture kot tudi informiranosti o kulturnih dejavnostih. Na področju kulturne dediščine je tako v letih 2004 in 2005 izvedlo projekt poenotnega računalniškega sistema za prodajo vstopnic in dodatne muzejske ponudbe (vključeni nacionalni muzeji), poenotilo in v ustanovnih aktih zavodov opredelilo odpiralni čas muzejev in galerij (ustanove so odprte vse dni v letu, razen določenih praznikov), omogočilo vzpostavitev Slovenskega muzejskega portala, kot središčne informacijske točke na spletu (www.museums.si), ki je kmalu po vzpostavitvi zamrl in je bil umaknjen iz medmrežja. Na medmrežju je s pomočjo združenja muzejev in Mihe Burgerja predstavljeno že več kot petdeset slovenskih muzejev ali posameznih zbirk teh muzejev, posebej z informacijami in virtualnimi predstavitvami (Ministrstvo za kulturo 2007, 102). Poleg tega je bilo izvedenih kar nekaj projektov za izboljšano fizično dostopnost muzejskih zbirk (Ministrstvo za kulturo 2005, 47; 2006, 17). Večjo dostopnost zagotavljajo tudi vsi prenovljeni objekti v lasti Republike Slovenije. Težave glede fizične dostopnosti se postopno rešujejo v okviru finančnih možnosti (namestitvev zaščitnih ograj, gradnja dvigal) (Ministrstvo za kulturo 2008a, 120).

Zavedanje o pomembnosti prilagoditve muzejev senzorno in gibalno oviranim je razvidno tudi iz dodatnih programov, npr. leta 2006 je bil za področje muzejev s sodelovanjem Sektorja za kulturne pravice manjšin in razvoj kulturne raznolikosti, pripravljen in izveden projekt Analiza dostopnosti kulturnih institucij invalidom in otrokom. Mestni muzej Ljubljana (danes Muzej in galerije mesta Ljubljane) je organiziral skupaj z Zvezo društev slepih in slabovidnih Slovenije posvet na temo: Dostopnost kulturnih dobrin slepim in slabovidnim, ki sodi tako na področje povečanja dostopnosti kot na področje sodelovanja s civilnimi združenji (Ministrstvo za kulturo 2007, 113).

Iz uresničevanja nacionalnega programa za kulturo 2004–2007 je razvidno, da nekateri cilji (gradnja vse muzejske infrastrukture, prenova izbranih spomenikov, ureditev depojev) niso bili uresničeni do konca leta 2007, predvsem zaradi organizacijskih in finančnih zamud. Eden izmed primerov je Slovenska kinoteka, ki je svoje prostore odprla že v začetku leta 2006, leta 2008 je dobila nove prostore na Metelkovi ulici, medtem ko je odprtje Muzeja slovenskih filmskih igralcev v Divači predstavljeno na jesen 2010. Spominski muzej Ite Rine v Divači je trenutno v prenovi (Ministrstvo za kulturo 2008a, 107).

Med drugim naj bi bila neprilagojenost uporabnikom razvidna tudi v odpiralnem času muzejev, namreč dokazano je, da enostaven odpiralni čas muzeja privabi v muzeje več obiskovalcev (primer Mestnega muzeja Idrija, ki je bil odprt od torka do nedelje od 10. do 18. ure in je imel leta 2001 po podatkih Ministrstva za kulturo 203.681 obiskov). Muzeji se niso prilagodili življenjskemu ritmu sodobnega človeka, saj jih je večina med tednom ob osemnajsti uri že zaprtih, nekateri so zaprti tudi ob sobotah in celo nedeljah ali pa imajo tedaj skrajšan delavni čas, na primer v nedeljo le do dvanajste ure (Batič in Koporc Sedej 2002, 358; Batič 2003). Če pogledamo današnjo situacijo, lahko rečemo, da so skoraj vsi večji nacionalni muzeji in galerije prilagodili odpiralni čas sodobnemu načinu življenja, tako da so od torka do nedelje odprti do osemnajste ure, ob določenih prireditvah pa še dlje (kot npr. ob Poletni muzejski noči). Ob obisku zainteresiranih skupin pa muzej oziroma galerijo odprejo tudi izven odpiralnega urnika.

Glede na navedena dejstva, lahko rečemo, da se kljub deloma zagotavljenemu financiranju, muzeji in galerije trudijo ugajati tako šolskim skupinam in posameznikom kot tudi skupinam s posebnimi potrebami ter skušajo prilagoditi svojo vsebino in zgradbo potrebam obiskovalcev. Poleg tega se zavedajo tudi pomembnosti prisotnosti na medmrežju in zato želijo pripraviti čim celovitejšo predstavitev svoje dejavnosti.

Ker menim, da število obiskov ni merilo za ocenjevanje kakovosti slovenskih muzejev, bom v nadaljevanju izpostavila nekaj dejavnosti slovenskih muzejev, ki po mojem mnenju odslikavajo, da so tudi naši muzeji aktivne institucije, ki želijo doseči stanje primerljivo z ostalimi evropskimi muzeji. Kot eno izmed dejavnosti bom navedla povezovanje v društva, ki delujejo na področju muzejev. Naj omenim le nekatera najvidnejša društva, v katera se povezujejo muzejski delavci: Skupnost muzejev Slovenije (SMS), Slovensko muzejsko društvo (SMD), Slovensko etnološko društvo, Slovensko umetnostno zgodovinsko društvo, Slovensko arheološko društvo in Društvo restavratorjev Slovenije. Poleg povezav znotraj Slovenije, se muzeji in muzejski delavci vključujejo tudi v številna mednarodna združenja: Internationa Council of Museums (ICOM), European network of Science Centers and Museums (ECSITE), Museen und Sammlungen in der Steiermark (MUSIS), Network of European Museum Organisations (NEMO), Amitié itd. Vedno pogosteje se vključujejo tudi v različne Evropske projekte. V letu 2004 je bilo v muzejih, ki jih financira in sofinancira Ministrstvo za kulturo, izvedenih 27 mednarodnih programov in projektov (Ministrstvo za kulturo 2005, 56). Kot primer navajam Tehniški muzej Slovenije. V letu 2009 sta bila namreč na razpisu za evropska sredstva podprta dva

projekta, pri katerih sodeluje omenjeni muzej. Pridobil je sredstva za vodenje projekta z naslovom Central European Science Adventure in za partnerstvo pri projektu Taste of Europe. Uspešnost sodelovanja z domačimi in tujimi institucijami prikazujejo tudi podatki Statističnega urada Republike Slovenije (glej Tabelo 4.9). Porast števila gostovanj razstav v letih od 2004 do 2007 je na podlagi podatkov opazna tako v številu gostovanj lastnih razstav v Sloveniji (iz 140 na 180) kot tudi v drugih državah (iz 57 na 92) (glej Tabelo 4.9).

Tabela 4.9: Gostovanja razstav (Statistični urad Republike Slovenije)

	2004	2005	2006	2007
Gostovanja lastnih razstav v Sloveniji muzejev in razstavišč	140	168	184	180
Gostovanja lastnih razstav v EU in v drugih državah	57	86	89	92
Gostovanja razstav drugih iz Slovenije	171	194	188	158
Gostovanja razstav drugih iz EU in iz drugih tujih držav	59	79	67	61

4.2.3.4 Število zaposlenih v slovenskih muzejih in galerijah

V obdobju od leta 2004 do 2007 je naraslo število zaposlenih v muzejih, galerijah in razstaviščih. Največji porast je bil zaznan v študentskem delu, nato v številu občasno in projektno zaposlenih ter zaposlenih po podjemni pogodbi ali avtorskem delu (glej Tabelo 4.10). To dejstvo ni presenetljivo, saj se enak trend kaže tudi na ostalih področjih in ne le v kulturi.

Tabela 4.10: Število zaposlitev v muzejih, galerijah in razstaviščih v obdobju od 2004 do 2007 (Statistični urad Republike Slovenije)

	2004	2005	2006	2007
Vsi delavci vse zaposlitve - SKUPAJ	1.899	2.014	2.343	2.081
Strokovni delavci	1.051	1.142	1.162	1.168
Tehnični delavci in informatiki	546	546	865	662
Uprava, administrativni in finančni delavci	302	326	316	251
Vsi študentje vse zaposlitve - SKUPAJ	370	380	504	508
Strokovni delavci	113	125	105	209
Tehnični delavci in informatiki	208	197	343	282
Uprava, administrativni in finančni delavci	49	58	56	17
Vsi občasno, projektno zaposleni po podjemni pogodbi ali avtorskem delu - SKUPAJ	376	386	492	429
Strokovni delavci	304	298	382	352
Tehnični delavci in informatiki	51	67	91	67
Uprava, administrativni in finančni delavci	21	21	19	10

Izredno majhno je število zaposlenih v nacionalnih muzejih. Na dan 31. 12. 2008 sta bila v Muzeju športa zgolj dva zaposlena. O neprimernosti števila zaposlenih bi lahko govorili tudi v primeru Slovenskega šolskega muzeja in Slovenskega gledališkega muzeja, saj imata le po devet zaposlenih (Ministrovo za javno upravo 2009, 2; Ministrstvo za kulturo 2008b, 1). Za ponazoritev navajam še število zaposlenih v ostalih nacionalnih muzejih in galerijah, ki jih financira Ministrstvo za kulturo, in sicer na dan 31. 12. 2007 ter na dan 31. 12. 2008: Narodni muzej Slovenije 55 zaposlenih v letu 2007 in 58 v letu 2008, Narodna galerija 33 zaposlenih v letu 2007 in prav tako 33 v letu 2008, Moderna galerija 31 zaposlenih v letih 2007 in 2008, Slovenski etnografski muzej 30 zaposlenih v letu 2007 in 31 v letu 2008, Tehniški muzej Slovenije 30 zaposlenih v letih 2007 in 2008, Muzej novejšje zgodovine Slovenije 29,5 zaposlenih v letu 2007 in 31 v letu 2008, Prirodoslovni muzej Slovenije 26 zaposlenih v letu 2007 in 27 v letu 2008 ter Slovenska kinoteka 12 zaposlenih v letih 2007 in 2008, medtem ko je imel Muzej krščanstva na Slovenskem le 5 zaposlenih v letih 2007 in 2008 (Ministrstvo za kulturo 2008b, 1–2; Ministrstvo za kulturo 2009a, 7). Vidimo, da se število zaposlenih v zadnjih letih ni bistveno spreminjalo. Le v štirih muzejih so dobili dodatno zaposlitev. Vsaka sprememba v povečanju oziroma zmanjšanju števila zaposlenih ima zaradi majhnih kolektivov in preobremenjenosti osebja številne posledice, ki se odražajo tudi v delu z obiskovalci. Poleg omenjenih zaposlitev, imajo nekateri muzeji zaposlene tudi preko javnih del ali za določen čas. Delovanje

Slovenskega šolskega muzeja in Muzeja športa pretežno financira Ministrstvo za šolstvo in šport, medtem ko delovanje ostalih Ministrstvo za kulturo.

Za boljše razumevanje števila zaposlenih v muzejih, galerijah oziroma likovnih razstaviščih, bom to število primerjala še s številom zaposlenih v slovenskih kinematografih, v gledališčih in v kulturnih domovih v obdobju od leta 2004 do leta 2007, ko je opazen največji upad zaposlenih v kinematografih (kar za 53 %, predvsem zaradi prenehanja delovanja številnih kinematografov). Zmanjšalo se je tudi število zaposlenih v gledališčih, medtem ko je število zaposlenih v muzejih, galerijah oziroma likovnih razstaviščih naraslo. Največji porast je v številu zaposlenih v kulturnih domovih (glej Tabela 4.11).

Tabela 4.11: Število zaposlenih v obdobju od 2004 do 2007

	2004	2005	2006	2007
Št. zaposlenih v muzejih, galerijah oz. likovnih razstaviščih	1.899	2.014	2.343	2.081
Št. zaposlenih v slovenskih kinematografih	705	739	516	334
Št. zaposlenih v gledališčih	2.996	2.944	2.810	2.707
Št. zaposlenih v kulturnih domovih	6.051	6.245	6.814	7.020

Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2009, 16)

5 ANALIZA SLOVENSКИH NACIONALNIH MUZEJEV IN GALERIJ Z VIDIKA PREHAJANJA IZ TRADICIONALNIH MUZEJEV V SODOBNE MUZEJE

V zadnjem poglavju bom predstavila izsledke ankete, ki sem jo izvedla med slovenskimi nacionalnimi muzeji. V analizi sem se omejila izključno na nacionalne oziroma državne muzeje in galerije. V Sloveniji jih je dvanajst, in sicer Tehniški muzej Slovenije, Slovenski gledališki muzej, Slovenski etnografski muzej, Muzej krščanstva na Slovenskem, Muzej novejšje zgodovine Slovenije, Muzej športa, Prirodoslovni muzej Slovenije, Narodni muzej Slovenije, Slovenski šolski muzej, Slovenska kinoteka, Moderna galerija in Narodna galerija. Omenjeno področje analize sem izbrala, ker menim, da je izrazito raziskovalno zapostavljeno, saj poročila Ministrstva za kulturo ne obravnavajo nacionalnih muzejev in galerij ločeno od ostalih, ki jih sofinancirajo. V času pisanja magistrskega dela se je pojavilo zanimanje Službe za premično dediščino in muzeje za opredelitev stanja v slovenskih nacionalnih muzejih. V planu so imeli v prvi fazi analizo stanja v nenacionalnih muzejih in galerijah in šele v drugi fazi v nacionalnih.

5.1 Vzorec analize

Pri pripravljanju vprašalnika (glej Prilogo: Vprašalnik o stanju v slovenskih nacionalnih muzejih) sem se osredotočila na odnos muzeja do obiskovalcev, na politiko muzeja ter na njegovo delovanje. Pri tem sem se izognila vprašanju o politiki zbiranja predmetov in strokovnih tem s področja zbirk, saj menim, da omenjene tematike niso relevantne za pričujočo delo. Pri pripravljanju vprašalnika sem izhajala iz ankete, ki jo je pripravila Služba za premično dediščino in muzeje v sodelovanju s tujimi strokovnjaki kot del evalvacije slovenskih muzejev. Ob enem sem si pomagala s primerom iz literature (Hooper-Greenhill 1994a, 96). Anketo sem sprva testirala na konkretnem primeru s pomočjo polstrukturiranega intervjuja. Nejasno zastavljena in neprimerna vprašanja sem popravila oziroma izločila.

Predstavnikom vseh dvanajstih nacionalnih muzejev in galerij sem po elektronski pošti poslala vprašalnik, ki se je nanašal na številna področja delovanja muzeja. Naslovila sem jih na osebe, ki so v muzejih in galerijah zadolženi za stike z javnostmi ali vodilnim delavcem v muzeju. Mnogi muzeji, predvsem manjši, nimajo osebe, ki bi bila izključno

odgovorna za stike z javnostmi, zato sem v teh primerih naslovila vprašalnik na vodstvo muzeja. V nekaterih večjih muzejih pa tisti, ki so zadolženi za stike z javnostmi, opravljajo tudi številne druge zadolžitve in so bili v času izvajanja ankete preobremenjeni. Tudi v teh primerih sem se obrnila na vodstvo ali kustosa, ki pozna obravnavano problematiko.

Vprašalnik sem želela zastaviti tako splošno, da bi bil primeren za vse institucije, vendar sem ugotovila, da ni v celoti primeren za Slovensko kinoteko, ki bi jo bilo potrebno obravnavati ločeno, saj se bistveno razlikuje od delovanja ostalih muzejev in galerij. Poleg tega nisem pridobila odgovorov, ki se nanašajo na trenutno stanje Moderne galerije, saj je osrednji razstavni prostor v prenovi že od konca leta 2007, medtem ko je zaprta že od 4. marca 2007. Prenovljeno Moderno galerijo naj bi spet odprli 27. oktobra 2009. Iz raziskave sem izvzela Slovenski gledališki muzej¹, ki nima primernih prostorov za svojo dejavnost, niti depojev in zato nima stalne razstave, temveč pripravlja le občasne. Lahko pa izpostavimo predvsem pestro izdajateljsko dejavnost muzeja, saj poleg strokovnih publikacij, katalogov in zbirk izdaja tudi Slovenski gledališki letopis in Dokumente SGM. Pri tem ne smemo zanemariti, da v muzeju občasno prirejajo tudi predavanja, simpozije, videoprojekcije, nastope, predstavitve publikacij itd. (Kocijančič 2002).

Pri obravnavi Slovenske kinoteke sem se ukvarjala le s kinematografsko dejavnostjo, saj je spominska soba Ite Rine trenutno v prenovi. Poleg tega upravlja z razstavo občina Divača, medtem ko je Slovenska kinoteka pripravila le vsebinski del. Tudi osebje, ki skrbi za razstavo, financira občina Divača. V letu 2010 je planirano odprtje muzeja slovenskih filmskih igralcev; pri tem bo Slovenska kinoteka ponovno poskrbela za vsebinski del razstave. Od Muzeja športa, ki je trenutno najmlajša muzejska ustanova v Sloveniji, nisem pridobila odgovorov na vprašanja, ki se v anketi navezujejo na preteklo stanje².

Poleg ankete sem opravila polstrukturirane intervjuje z enim od zaposlenih v štirih nacionalnih muzejih. V prvem muzeju sem se pogovarjala z direktorico muzeja, v drugem s pomočnico direktorja in v tretjem ter četrtem muzeju s kustosom oziroma kustodinjo. Muzeje sem izbrala glede na zahtevnost obravnavanega primera in pripravljenost

¹ Slovenski gledališki muzej je bil ustanovljen 1952 leta v okviru Slovenskega narodnega gledališča v Ljubljani. Kasneje se je muzeju pridružil še Filmski muzej, ki je dotlej deloval v okviru Društva slovenskih filmskih delavcev v Ljubljani. Od leta 1979 do leta 1996 se je muzej imenoval Slovenski gledališki in filmski muzej ter se leta 1996 razdelil na Slovenski gledališki muzej in Slovensko kinoteko (Sklep o ustanovitvi javnega zavoda Slovenski gledališki muzej, 2. čl.).

² Vlada Republike Slovenije je Muzej športa ustanovila šele leta 2000. S svojim delovanjem je začel novembra 2001 v prostorih na Kopitarjevi 2 – 4 v Ljubljani, ki ne omogočajo primerne razstavne dejavnosti (Šubic in drugi 2008, 41).

sodelovanja. Intervju mi je omogočil celovitejši prikaz dejanskega stanja posamezne institucije in preveritev ustreznosti zastavljenih vprašanj v anketi.

Namen raziskave je bil pridobiti mnenja in konkretne podatke, ter s pomočjo pridobljenih rezultatov in literature prikazati dejansko stanje muzejev, saj menim, da se v medijih pogosto kaže površen ali celo negativen odnos do muzejev, medtem ko Ministrstvo za kulturo prikazuje drugačno sliko. Odločila sem se, da bom pri obravnavi rezultatov ankete s terminom muzej opredeljevala tako galerije kot muzeje, saj to ne vpliva na rezultate ankete.

Glede na pridobljene podatke sem dobila informacije za preverjanje naslednjih tez:

T 1: Nacionalni muzeji v Sloveniji so v stanju prehajanja iz oblike tradicionalnega v sodobni muzej.

T 1.1: Vzrok za počasnost prehajanja nacionalnih muzejev v sodobne muzeje je na eni strani zagotovljeno državno financiranje.

T 1.2: Na drugi strani pa je vzrok za počasnost prehajanja v tem, da muzeji premalo razvijajo dodatno ponudbo, ki bi zagotovila dodatne vire.

5.2 Rezultati ankete

Na vprašalnik so v treh primerih odgovorili direktorji, v enem pomočnica direktorja, v dveh primerih kustosa in v drugih dveh primerih kustodinji oziroma muzejski svetovalki s področja odnosov z javnostmi, v enem primeru vodja pedagoškega oddelka v sodelovanju s pomočnikom direktorja ter sodelavci iz administracijske službe, v enem primeru organizator – informator ter v enem primeru kustodinja v sodelovanju s programskim oddelkom.

Spletna stran muzejev

Vsi obravnavani muzeji imajo svojo spletno stran, večina (devet od enajstih) od druge polovice devetdesetih let dvajsetega stoletja.

Prvotna namembnost stavbe v kateri deluje muzej

Stavbe večine muzejev niso bile namensko grajene, temveč so bile zgrajene kot npr. baročni dvorec, del opatije, vojašnica, srednja zdravstvena šola itd. Lahko rečemo, da sta bili le dve zgradbi zgrajeni namensko. V eni od omenjenih domujeta kar dva muzeja in v bližnji prihodnosti naj bi se eden izmed njiju preselil na novo lokacijo. Predvsem novejše zgradbe so zgrajene namensko oziroma so prenovljene tako, da v celoti ustrezajo potrebam muzejev.

Občasne razstave in spremljevalni dogodki

Vsi obravnavani muzeji pripravljajo občasne razstave in spremljevalne programe, z izjemo najmlajšega in hkrati najmanjšega muzeja, ki še nima zaposlenih kustosov. Kot spremljevalni programi so najpogosteje navedeni: javna vodstva, predavanja, okrogle mize, delavnice, učni listi ter različni pedagoški programi. Obenem pripravljajo v muzejih tudi posebne dogodke kot na primer čajanko, kjer so na ogled predmeti, ki jih drugače ni moč videti, natečaje, dražbe, koncerte in različne študijske krožke. Pri tem je kar osem respondentov navedlo, da so njihove spremljevalne prireditve namenjene vsem obiskovalcem, medtem ko jih je šest odgovorilo, da so pretežno namenjene tudi šolskim skupinam in v dveh primerih še upokojujencem, v treh primerih določenim ciljnim skupinam ter v dveh primerih vikend obiskovalcem.

Sodelovanje kustosov z drugimi strokovnjaki

V vseh nevednih primerih kustosi pri snovanju razstav sodelujejo s sodelavci in strokovnjaki drugih področij (npr. s strokovnjaki različnih inštitutov, arhivov, muzejev, galerij, z oblikovalci, arhitekti, električarji, osvetljevalci, fotografi, računalničarji,

avdiovizualci, pedagoško službo, restavradorji, službo za stike z javnostmi, lektorji, prevajalci, zbiratelji, učitelji, poklicnimi združenji itd.). V nobenem izmed obravnavanih muzejev se pri procesu nastajanja razstav in pripravljanju programov ne posvetujejo s skupino, ki zastopa obiskovalce. Le v enem primeru se v zadnjem času oblikuje posebna mnenjska skupina. V Sloveniji še ni vzpostavljeno delovno mesto t. i. advokata občinstva. Razstav se ne testira na vzorcu obiskovalcev. Kustosi se posvetujejo s pedagoško službo, ki naj bi preko dela z obiskovalci poznala njihove potrebe in želje, ali s službo za stike z javnostmi, v nekaterih primerih tudi z učitelji ter profesorji. V enem izmed obravnavanih muzejev so navedli, da pedagoške programe testirajo na učencih bližnje osnovne šole.

Spremembe pri delu z obiskovalci

V desetih od enajstih muzejih menijo, da so v zadnjem času vidne spremembe pri delu z obiskovalci in razstavljanju. Pri tem moramo upoštevati da v primeru, kjer spremembe niso vidne, muzej obstaja šele od leta 2001. Kot novosti so navedli predvsem spremenjeni način dela z obiskovalci, več sodelovanja z različnimi ciljnim skupinami, uvajanje prostovoljnega dela, uvajanje programov za tuje obiskovalce, večje število spremljevalnih prireditev, več programov za obiskovalce ter predvsem individualne obiskovalce, več interaktivnih elementov na razstavah, upoštevanje načel moderne interpretacije, gostovanje razstav izven razstavnih hiš, tako v šolah kot tudi knjižnicah in domovih za ostarele itd. V petih od obravnavanih muzejev prirejajo dogodke, kjer se predstavljajo posamezne lokalne skupine. Nekateri izmed obravnavanih ne pripravljajo eksplicitno predstavitev posameznih lokalnih skupin, temveč kulturnih društev, ki delujejo v okolici ali izobraževalnih institucij. V petih muzejih so v zadnjem času pripravili razstavo, ki je bila namenjena določeni marginalizirani ali lokalni skupini, kot npr. društvu slepih in slabovidnih, otrokom mladinskega doma, šolarjem iz določene šole, lokalni skupnosti itd. Muzeji se pri svojem delu povezujejo z drugimi muzeji in galerijami, kulturnimi društvi, drugimi strokovnjaki s področja delovanja muzeja, muzejskimi društvi, znanstvenimi in vzgojni-izobraževalnimi ustanovami, veleposlaništvu, gospodarskimi subjekti, lokalnimi skupnostmi ter ljubiteljskimi združenji.

V desetih od enajstih primerov se muzej spreminja glede na potrebe sodobnega človeka, le v primeru najmlajšega muzeja še ne moremo govoriti o prilagajanju, saj nima pravih razvojnih možnosti. Kot primere prilagoditve so predstavniki obravnavanih institucij navedli: pripravo razstav po sodobnih principih interpretacije, spremljevalne programe, vključevanje prostovoljstva, tehnične novosti (uporaba zaslonov na dotik,

računalniških iger), dodatne interaktivne vsebine, objavljanje vsebin ter komuniciranje preko spleta, večjo dostopnost, predstavljanje aktualnih tem, hitro posredovanje informacij, ponujanje programov za izobraževanje in aktivno preživljanje prostega časa, spremembe v oblikovanju, prilagojen odpiralni čas, vzpostavitev kavarne in trgovine, nočne projekcije itd. V vseh primerih (izjema je najmlajši muzej) uporabljajo sodobne tehnologije (računalniški kioski, igrice, veliki ekrani, filmi, avdio vodniki, ekranizacija posameznih tem itd.). Našteto služi predvsem dodatni predstavitvi obravnavanih tem na razstavi.

»Prijatelji muzeja«

V šestih institucijah imajo delujočo kategorijo »prijatelji muzeja«, medtem ko je v enem primeru v pripravi in v enem v neformalizirani obliki (skupina, ki se čuti povezana z muzejem in je stalno prisotna na odprtih razstav). Prostovoljci niso prisotni le v štirih obravnavanih primerih. Razvidno je, da je tovrstno delo v porastu, prostovoljci ne opravljajo zgolj dela v dokumentaciji, temveč tudi na področju medijev, urejanja zbirk itd. Vzpostavlja se tudi sodelovanje s tretjo življenjsko univerzo.

Število obiskov

V letu 2008 so, v primerjavi z letom 2005, več kot 100 % porast obiska zabeležili v kar treh obravnavanih primerih. V treh primerih je bil obisk v letu 2008 malo manjši kot leta 2005, pri tem je ena institucija imela zaprte svoje razstavne prostore, in v dveh primerih je bil večji obisk, vendar za manj kot 100 %. Le iz štirih institucij sem prejela odgovore o številu obiskovalcev v letih 1995, 2000, 2005 in 2008. Iz prejetih odgovorov ni mogoče sklepati na splošni trend. V prvem izmed primerov je obisk hitro narastel, nato nekoliko upadel, v drugem primeru je sprva izrazito upadel, od leta 2000 za 68 % glede na leto 1995, nato se povečal in zopet malo upadel. Obisk leta 2008 je bil še vedno za 60 % manjši kot leta 2005, v tretjem primeru pa je sprva upadal in se v letu 2008 v primerjavi z letom 2005 povečal kar za 315 %. V četrtem primeru je obisk v obdobju od 1995 do 2005 počasi naraščal, nato pa se v letu izrazito 2008 povečal. Glede na prejete odgovore enajstih institucij lahko rečemo, da jih največ opaža porast turistov in šolskih skupin, medtem ko naj bi bil najbolj izrazit upad med posameznimi obiskovalci in v številu družin in šele nato v številu turistov (glej Tabela 5.1).

Tabela 5.1: Število odgovorov o opažanju porasti, upada oziroma neopažanju sprememb v številu obiskovalcev določenih ciljnih skupin

	Družine	Šolske skupine	Posamezniki	Turisti
Porast	6	8	7	8
Upad	3	1	3	2
Ne opažamo sprememb	2	2	1	1

Najpogostejši obiskovalci

Iz odgovora o najpogostejših obiskovalcih muzejev ni mogoče določiti nekega skupnega imenovalca, saj se obiskovalci razlikujejo glede na tematiko muzeja. Glede na sedem prejetih odgovorov o procentualnem deležu obiskovalcev, ki so ga v letu 2008 predstavljale šolske skupine, lahko rečemo, da v povprečju 48,2 % obiskovalcev predstavljajo šolske skupine. Podatke sem želela primerjati z letom 1995, vendar sem prejela le pet odgovorov, pri tem v enem primeru ni podatka za leto 2008 zaradi prenove razstavnih prostorov. Lahko le rečem, da je v dveh primerih procentualni delež šolskih skupin narasel, vendar ne izrazito, medtem ko je v dveh primerih upadel.

Program za družine

V osmih od enajstih institucij prirejajo programe za družine, in sicer pretežno v obliki delavnic, tematskih dni, rojstnodnevnih zabav, vodstev, ki so prilagojena otrokom in spremljevalcem, ter posebnih programov npr. ob dnevu družin, organizirajo pa tudi pripovedovalski festival, nedeljske matineeje, učne ure, koncerte itd.

Izvajanje anket v muzejih

V dveh od enajstih institucij ne izvajajo anket med obiskovalci, pri tem je v enem razlog pomanjkanje kadrov. V treh institucijah anketo pripravlja služba za stike z javnostmi, v treh primerih pedagoški oddelek, v enem primeru direktorica v sodelovanju s kustosom in poslovno sekretarko, v drugem primeru programski vodja in v tretjem primeru kustodinja. V petih primerih, kjer izvajajo ankete, menijo, da rezultati vplivajo na njihovo delo, v štirih menijo da le deloma. Ankete se izvajajo večinoma enkrat do dvakrat letno, nekateri jih izvajajo tudi pogosteje. V večini primerov so rezultati ankete namenjeni za interno uporabo (kolektiv muzeja in zunanji vodiči). V vseh muzejih lahko obiskovalci podajo svoje mnenje, pohvale oziroma kritike, ki so potem predstavljene tistemu, na katerega se nanašajo oziroma celotnemu kolektivu.

Odpiralni čas muzejev

V šestih od enajstih primerov je muzej odprt vsaj od torka do nedelje od 10. do 18. ure, medtem ko se v enem primeru odpiralni čas prilagaja glede na letne čase, v enem primeru pa so vsi ogledi muzeja vodeni in temu je prilagojen tudi odpiralni čas. En primer je specifičen zaradi kinematografske dejavnosti in je zato odprt pretežno v večernih urah, medtem ko je v enem primeru muzej (zaradi majhnosti) odprt le od ponedeljka do petka od 9. do 14. ure ter v enem primeru od ponedeljka do petka od 9. do 13. ure in prvo soboto v mesecu od 10. do 14. ure. V desetih primerih je po predhodni najavi možen ogled za večje skupine tudi izven odpiralnega časa, medtem ko v enem izjemoma, če direktorica da posebno dovoljenje.

Oglaševanje v muzejih

Skoraj v vseh primerih muzeji svoje programe oglašujejo na lastni spletni strani, večina tudi na drugih spletnih straneh. Pogosto je tudi redno oglaševanje v dnevnikih časopisih in preko elektronske pošte ter občasno v turističnih vodičih. Oglašujejo se še v obliki radijskih oglasov, v revijah in na gigant panojih. Večina ne uporablja televizijskih oglasov, kar je razumljivo glede na cene oglasov (glej Tabela 5.2).

Tabela 5.2: Število odgovorov o pogostosti oglaševanja preko posameznih medijev

	Lastna spletna stran	Druge spletne strani	Oglaševanje v revijah	Oglaševanje v dnevnikih časopisih	Gigant panoji	Turistični vodniki	Radijski oglasi	Televizijski oglasi	Elektronska pošta
Redno	10	9		5		2	1		4
Občasno	1	2	7	4	7	8	6	3	4
Nikoli			4	2	4	1	4	8	3

Pod druge oblike oglaševanja so respondenti navedli neplačljive izjave na radiu in televiziji, svetlobne plakate po avtobusnih postajah, transparente preko ulice in raznašanje letakov ter oglaševanje preko navadne pošte.

V treh od desetih primerov se sredstva namenjena trženju in informiranju povečujejo, v štirih ostajajo enaka (pri tem v dveh institucij teh sredstev nimajo), medtem ko se v treh zmanjšujejo.

Zaposleni v muzejih

Če pogledamo izobrazbo ljudi, ki so zadolženi za oglaševanje, je spekter zelo širok. Večina ima dokončan humanistični ali družboslovni študij, od kulturologije, zgodovine, sociologije kulture do filologije in pedagogije itd.

Le v štirih od enajstih primerov ima oseba, ki je zadolžena za pedagoške programe, pedagoško oziroma andragoško izobrazbo.

Prilagojenost muzejske stavbe potrebam obiskovalcev

Na zastavljena vprašanja o prilagoditvi muzejske stavbe je bilo prejetih deset odgovorov, saj so razstavnici prostori enega izmed muzejev v prenovi, kljub temu je tudi odgovor tega primera vključen v vprašanje o izvajanju posebnih programov za slepe in slabovidne, saj so tovrsten program izvajali do zaprtja stavbe in bodo z njim tudi nadaljevali. Na splošno lahko rečemo, da je za informiranost obiskovalcev o muzeju in razstavah dobro poskrbljeno. Izstopa le muzej, ki bi ga bilo morda bolje zaradi specifične ponudbe (kinematografske dejavnosti) obravnavati ločeno, vendar je v tabeli obravnavan enako kot ostali. Glede orientacije je najslabše poskrbljeno z označevanjem v okolici, na kar pogosto ne morejo vplivati muzeji sami. Na vseh muzejih je navedeno ime, v šestih se nahaja orientacijska tabla, v enem primeru je v pripravi.

Glede obiskovalcev s posebnimi potrebami lahko rečemo, da je dostop gibalno oviranim v večini zagotovljen (če se muzej nahaja na dveh lokacijah, je zagotovljen vsaj v novejši), večina ima tudi sanitarije prilagojene njihovim potrebam. Medtem ko je v več kot polovici institucij omogočen slepim in slabovidnim otip določenih predmetov (v dveh je v pripravi), posebne programe za slepe in slabovidne pripravljajo le tri institucije (v dveh je v pripravi). V enem izmed primerov so imeli v preteklosti celo spletno stran, ki je bila prilagojena slepim in slabovidnim. Le v petih institucijah se nahajajo previjalne mize. Prav tako je v petih muzejih omogočeno, da se obiskovalec med ogledovanjem usede, v štirih primerih je to mogoče le na nekaterih mestih. Kavarna deluje le v štirih muzejih, v enem pa jo obiščejo obiskovalci v okviru vodenega ogleda. Svoje parkirišče imajo le trije od obravnavanih primerov, kar je razmeroma malo (glej Tabelo 5.3).

Tabela 5.3: Število dogovorov o prilagoditvi muzeja potrebam obiskovalcev

	Da	Ne	Delno	V pripravi
1) Ali so v okolici postavljeni znaki, ki pripeljejo obiskovalca do muzeja?	4	2	4	
2) Ali je urejen dostop za gibalno ovirane?	8	1	1	
3) Ali so v muzeju sanitarije prilagojene gibalno oviranim?	8	1	1	
	Da	Ne	Občasno	
4) Ali so v turistični točki na voljo letaki o muzeju?	7		3	
5) Ali je na voljo obiskovalcem oseba, ki jim lahko pomaga pri orientaciji?	10			
6) Ali so v muzeju na razpolago informacije o samem muzeju?	9	1		
7) Ali so v muzeju na razpolago informacije o stalnih zbirkah?	9	1		
8) Ali so pri vходу v muzej na razpolago informacije o trenutnih razstavah?	9	1		
	Da	Ne	V pripravi	
9) Ali je navedeno ime muzeja na stavbi?	10			
10) Ali je v muzeju orientacijska tabla?	6	3	1	
11) Ali je v muzeju previjalna miza?	5	5		
12) Ali je omogočeno slepim in slabovidnim potipati določene predmete?	6	2	2	
13) Ali izvajate posebne programe za slepe in slabovidne?	3	6	2	
14) Ali ima muzej svoje parkirišče?	3	7		
	Da	Ne	Občasno	V pripravi
15) Ali je v muzeju kavarna?	4	5	1	
	Da	Ne	Na nekaterih mestih	
15) Ali je omogočeno, da se obiskovalec pri ogledu razstave usede?	5	1	4	

V vseh muzejih, z izjemo muzeja s kinotečno dejavnostjo, so na voljo vodstva v vsaj treh tujih jezikih, medtem ko si po potrebi pomagajo s študenti jezikovnih smeri, ki pomagajo pri delu z obiskovalci.

Muzejska trgovina

V vseh delujočih primerih, le v najmanjšem muzeju ne, se nahaja muzejska trgovina. V dveh primerih izbirata izdelke kustos oziroma kustodinja, ki je zadolžen(a) za trgovino. V dveh muzejih prodajajo le publikacije, v enem muzeju izbira prodajne artikle direktorica, v drugem pomočnica direktorja ter nekateri kustosi, v tretjem kustosi in

zaposleni v trgovini, v četrtem pa kustosi in vodstvo. V treh primerih se prodajajo predvsem izdelki nižje kategorije, medtem ko se v dveh prodajajo izdelki tako nižje kot višje kategorije in le v enem muzeju se prodajajo izdelki višje kategorije. Od ostalih nisem prejela odgovora. Le v enem muzeju se v času večje razstave ne prodajajo artikli, ki se navezuje na razstavo. Najpogostejši kupci so odrasli in turisti, pogosti so tudi otroci. Vse trgovine se nahajajo pri vhodu v muzej in imajo enak obratovalni čas kot sam muzej.

Direktor oz. direktorica v muzeju

Kar v šestih od desetih primerov, direktor oziroma direktorica opravlja pretežno delo menedžerja, v štirih primerih opravlja delo tako menedžerja kot kustosa in le v enem primeru opravlja predvsem delo kustosa. Večina direktorjev je po izobrazbi doktorjev znanosti. V petih od desetih primerov so si menedžerska znanja pridobili preko delavnic, seminarjev in drugih oblik neformalnih izobraževanj. V štirih primerih si direktor oziroma direktorica ni pridobil dodatnih menedžerskih znanj, medtem ko za en primer ni znano. V desetih od enajstih primerov se spodbuja dodatna izobraževanja zaposlenih.

Financiranje muzejev

Le dva izmed anketirancev sta navedla, da muzej nima sponzorjev, sicer pa zasledimo med sponzorji tako medije, loterijo, gostinsko ponudbo, bančništvo, gospodarske družbe, avtomobilsko, energetska in živilsko industrijo, sponzorje s področja telekomunikacij itd.

Iz šestih odgovorov na vprašanje o prihodkih lahko razberemo, da v povprečju lastni prihodki predstavljajo 10,4 % celote, medtem ko se procentualni del prihodka od prodanih vstopnic giblje od 2 % do 97 %. V slednjem primeru menim, da računanje povprečja ne bi bilo reprezentativno. V osmih od desetih obravnavanih primerov pridobivajo sredstva, poleg prodaje vstopnic in državnega financiranja, tudi iz drugih virov. Med viri je pogosto navedeno oddajanje prostora, sponzorstva in donacije, sredstva iz državnih in mednarodnih projektov ter Evropske unije, dohodki od prodaje v muzejski trgovini, v enem primeru so navedene tudi storitve oddelka za dokumentarno fotografijo.

V sedmih primerih sodelujejo pri sestavi finančnega plana vsi strokovni delavci, v enem primeru računovodstvo in direktorica ter delno strokovni kolegij, v dveh najmanjših muzejih direktorica in računovodstvo ter v enem primeru poslovni sekretar in direktor.

Poslanstvo muzeja in tržna usmerjenost

V petih primerih se poslanstvo muzeja spreminja glede na potrebe in pridobivanje novih zbirk. V enem primeru ostaja v bistvu enako, vendar se zaradi ustanavljanja novega muzeja spreminja struktura, v štirih primerih ostaja poslanstvo muzeja bolj ali manj enako.

V vseh primerih anketirani menijo, da ima vodstvo dolgoročni plan za razvoj muzeja oziroma se zavzema za dolgotrajne spremembe, pri tem je en anketiranec izpostavil, da je zadnje čase vedno bolj pomembno vprašanje kako sploh preživeti.

V desetih od enajstih primerov so anketiranci odgovorili, da postaja muzej tržno usmerjen, saj je potrebno zagotoviti večji delež lastnih sredstev, le en anketiranec je odgovoril da postaja muzej delno tržno usmerjen. Tržna usmerjenost se odraža v večjem pomenu muzejske trgovine in kavarne, v oddajanju prostorov, zaračunavanju obiska predavanj za kritje stroškov, v oglaševanju doma in v tujini, v omejevanju prostega vstopa, v potrebi po prepoznavnosti in dostopnosti ter tudi v vsebini predvajanih filmov. V najmanjšem in hkrati najmlajšem muzeju sprememb niso opazili.

5.3 Izsledki ankete

Glede na dobljene odgovore lahko rečemo, da se slovenski muzeju trudijo biti inovativni, zato ne moremo sprejeti trditve Brezovca, da muzeji zaradi zagotovljenih sredstev le »spijo in le čakajo obisk« (Hreščak 2009, 10). Tudi slovenski nacionalni muzeji si morajo zagotoviti vedno več lastnih sredstev. V devetih od enajstih obravnavanih primerov ima muzej sponzorje. Dodaten dohodek, poleg prodaje vstopnic, pridobijo z oddajo prostora, sponzorstvi in donacijami, s sredstvi iz državnih in mednarodnih projektov ter Evropske unije, z dohodki od prodaje v muzejski trgovini itd.

Dejavnost muzejev je opazna predvsem v raznoliki ponudbi tako pedagoških kot andragoških programov. Že z listanjem po publikaciji Pedagoški programi v slovenskih muzejih in galerijah 2008-2010 vidimo, da je tovrstna dejavnost zelo pestra. Nekateri manjši muzeji zaradi kadrovske in prostorske stiske ne morejo izvajati dodatnih delavnic, vendar kljub temu oglašujejo svojo ponudbo in vabijo bralce k obisku.

Poleg izvajanja klasičnih programov za šolske skupine, skrbijo muzeji tudi za starejše obiskovalce, npr. s študijskimi krožki, čajankami itd. Z vsakim letom so v porastu tudi akcije brezplačnega vstopa, katerim se posveča vedno večja pozornost pri organizaciji, promociji in pripravi pestrih programov, namenjenih tako najmlajšim kot odraslim. Rezultati so vidni tudi v vedno številčnejši obiskanosti tovrstnih prireditev.

Poleg navedenega je razvidno, da se v muzejih zavedajo pomena prisotnosti na spletu in uporabe sodobnih tehnologij. Vsi obravnavni primeri imajo svojo spletno stran in v okviru finančnih zmožnosti poskušajo obiskovalcem približati razstavne tematike tudi z uporabo tehnologije. Pri tem želim poudariti, da uporaba tehnologije še ni pretirana.

Razvidno je, da se muzeji trudijo prilagoditi osebam s posebnimi potrebami, tako v smislu dostopnosti kot vsebine. Sicer ne moremo reči, da je število posebnih programov za slepe in slabovidno vzpodbudno, vendar je v večini primerov omogočeno slepim in slabovidnim vsaj otipati določene predmete. Glede previjalnih miz menim, da bi morale biti obvezne v vsakem muzeju; enako velja tudi za dostop gibalno oviranim. Omenjeno je sicer upoštevano pri vseh novogradnjah in obnovljenih stavbah. Tovrstno stanje vsekakor izhaja iz problematike slovenskih muzejskih stavb, ki prvotno niso bile namenjene razstavnim dejavnostim, kasnejše prilagoditve pa so težje uresničljive. Pomanjkljivo je tudi število kavarn, kar ne moremo trditi za muzejske trgovine, saj je ni le v najmanjšem muzeju.

Pri pripravljanju razstav lahko rečemo, da je razvidno medsebojno sodelovanje tako znotraj samih institucij kot povezovanje z zunanjimi strokovnjaki.

Menim, da je pri pripravljanju razstav pomanjkljivo predvsem sodelovanje z obiskovalci. V Britanskem muzeju v Londonu (Mazda 2008) opazujejo, kako se obiskovalci gibljejo po razstavnem prostoru, kar vpliva na postavitev razstavljenih predmetov. Poleg tega povabijo skupine, da določijo, katere predmete bi bilo potrebno po njihovem mnenju izpostaviti itd. V naših muzejih je v praksi le posvetovanje s pedagoško službo, ki naj bi poznala potrebe obiskovalcev in s službo za stike z javnostmi. Vzpodbudno je to, da so že opazni začetki razmišljanja uporabe praks, ki jih izvajajo v tujini.

Kljub opisanemu lahko trdimo, da se muzeji zavedajo sprememb pri delu z obiskovalci, kar je razvidno na številnih področjih. Vedno pogosteje se pri pripravljanju programa muzealci povezujejo tako z lokalnimi skupinami oziroma društvi in združenji kot tudi z vzgojno-izobraževalnimi institucijami. Organizirajo se tudi različni simpoziji in forumi (naj izpostavim primer sodelovanje muzeja z evropskimi risarji stripov). V porastu je tudi delo s prostovoljci. Trenutno potekata kar dva tovrstna projekta (cilj enega je vključiti upokojence v prostovoljno delo, kar je zelo vzpodbudno, cilj drugega pa je izobraziti zaposlene v muzeju za delo s prostovoljci). Glede programov, ki so namenjeni družinam in se izvajajo v obliki delavnic, vodstev, tematskih dni, praznovanju rojstnih dni ..., bi se dalo najbrž postoriti še marsikaj, tako da bi bili pri tovrstnih dejavnostih vključeni vsi člani družine, saj so omenjene dejavnosti namenjene predvsem otrokom.

Glede kadrovske strukture lahko rečemo, da primanjkuje specializiranega strokovnega osebja, tako na področju oglaševanja, pedagoških programov kot tudi muzejske trgovine. Tovrstno stanje je vsekakor posledica primanjkovanja kadra, saj skoraj vsi zaposleni opravljajo več različnih nalog. Naloge direktorja so tako kot v sodobnih muzejih pretežno nanašajo na delo menedžerja, zato jim ne preostaja časa za opravljanje funkcije kustosa. Odgovori kažejo, da imajo direktorji pomanjkljiva formalna menedžerska znanja. Ta so večinoma pridobljena preko tematskih seminarjev, delavnic ali osebnih zanimanj, medtem ko v nobenem primeru ni bilo navedeno, da so pridobljena s pomočjo univerzitetnih študijskih programov. Prav tako Mehle (2003, 44) opozarja na odsotnost poznavanja teorije muzejskega menedžmenta med zaposlenimi v slovenskih muzejih, na nedostopnost domače strokovne literature in izvajanje samo ene oblike neformalnega

dodatnega usposabljanja (imenovane MATRA), ki posreduje le praktično znanje muzejskega menedžmenta.

Muzeji (razen v enem primeru) se zavedajo, da postajajo tržno usmerjeni, kar je razvidno v večjem pomenu muzejske trgovine in kavarne, oddajanju prostorov, zaračunavanju obiska predavanj za kritje stroškov, oglaševanju doma in v tujini, omejevanju prostega vstopa, potrebi po prepoznavnosti in dostopnosti, v vsebini predvajanih filmov in zavedanju, da postaja vedno bolj pomembno vprašanje, kako preživeti v našem času.

SKLEP

Pred začetkom pisanja magistrskega dela sem menila, da v zadnjem času ni vidnih sprememb na področju muzealstva in v delovanju muzejev ter da bo zato preučevanje nacionalnih muzejev razmeroma enostavna naloga. Med delom sem ugotovila, da so moja predvidevanja daleč od dejanskega stanja. Ugotovila sem, da se spremembe dogajajo neprestano in na različnih ravneh. Spremembe so vidne na področju izobraževanja, z uvajanjem muzeoloških predmetov v novonastalih študijskih smereh, na področju raziskovanja, s pričetkom obsežne raziskave Službe za premično dediščino in muzeje in tudi na področju novih programov namenjenih obiskovalcem ter odpiranju novih oziroma prenovljenih muzejskih zgradb, kot na primer Moderne galerije, ki bo dokončana v oktobru 2009, in muzeja slovenskih filmskih igralcev, ki je v fazi vsebinske priprave. Zraven tega so bila v tem času organizirana številna posvetovanja in predavanja. Izpostavim naj okroglo mizo na temo povezovanja muzejev in turizma, predavanje na temo analize obiskovalcev, digitalizacije zbirk itd. Organizirane so bile tudi številne nove delavnice za izobraževanje zaposlenih v muzejih, kot npr. za delo s prostovoljci. Vse naštetu priča o pestri aktivnosti muzejev, ki se je sprva kot zunanja in kasneje kot aktivna opazovalka vsekakor nisem zavedala.

Menim, da predstavlja pereč problem izraziti razkol med miselnostjo zaposlenih v muzejih, strokovnim kadrom na fakultetah ter mediji. Za ponazoritev navajam članek z naslovom Porazna obiskanost muzejev (Hreščak 2009, 10), v katerem je zapisano mnenje predavatelja na portoroški fakulteti za turistične študije Tomija Brezovca, ki pravi, da muzeji niso atraktivni in inovativni ter da se zaradi zagotovljenega financiranja niti ne trudijo uvajati novosti. Še spornejše je, da Hreščak (2009, 10) v istem članku navaja primere inovativnejših načinov promocije, ki se dejansko že izvajajo tudi pri nas, in naprej še, da imajo v tujini zaposlene zraven kustosov tudi pedagoge, ki skrbijo za obisk šolskih skupin, kar je praksa tudi nekaterih slovenskih muzejev. Tudi predstavitev dr. Sonje Sibile Lebe, docentke za področje turizma na Ekonomsko-poslovno fakulteti v Mariboru in predstavnice slovenske turistične organizacije, na okrogli mizi z naslovom Perspektive muzejskega turizma v Sloveniji, je vzbudila izrazito ogorčenje med zaposlenimi v muzejih zaradi razhajanj med kritičnim prikazom stanja v muzejih in njihovimi dejanskimi aktivnostmi.

Navedenega razkoraka žal ni moč podkrepiti s konkretnimi podatki, saj v drugi polovici dvajsetega stoletja ni bilo opravljenih temeljitih analiz stanja. Tudi tiste, ki so bile opravljene, so se soočile z dvomom o zanesljivosti podatkov (Hudales 2008, 225). Že pri navedbah števila obiskovalcev prihaja do tako velikih razhajanj glede na vir, da se soočimo z vprašanjem smiselnosti izvajanja analiz podatkov. Za opredelitev današnjega stanja sem uporabila anketni vprašalnik, vendar dobljenih rezultatov zaradi pomanjkanja preteklih analiz ni mogoče primerjati.

V nadaljevanju bom preverila teze, ki so bile predstavljene v uvodu.

T 1: Nacionalni muzeji v Sloveniji so v stanju prehajanja iz oblike tradicionalnega v sodobni muzej.

Poglaviten problem, s katerim se srečamo pri preverjanju te teze, je natančna opredelitev sodobnega muzeja. Lahko rečemo, da glede na predstavljeno dejavnost slovenskih muzejev, vsekakor o njih ne moremo govoriti kot o tradicionalnih muzejih. Prav tako ne moremo zapisati, da njihove značilnosti v celoti ustrezajo sodobnim muzejem. Pomanjkljivosti so očitne že v pomanjkanju sodelovanja z obiskovalci pri pripravljanju razstav, v premajhnem številu programov za skupine s posebnimi potrebami, v prilagojenosti muzejskih stavb gibalno oviranim in materam z dojenčki ter v pomanjkljivi gostinski ponudbi. Poleg naštetega je izrazito pomanjkanje menedžerskih znanj pridobljenih z univerzitetnim izobraževanjem.

T 1.1: Vzrok za počasnost prehajanja nacionalnih muzejev v sodobne muzeje je na eni strani zagotovljeno državno financiranje.

Glede na opisano stanje slovenskih muzejev menim, da ni bistvenih sprememb med nacionalnimi in ostalimi muzeji. Za presojo omenjene teze bi bilo priporočljivo primerjati pridobljene podatke z izsledki raziskave med nenacionalnimi muzeji Službe za premično dediščino in muzeje, ki v času pisanja magistrskega dela še niso bili dostopni. Najbrž obstajajo razlike med nacionalnimi in ostalimi muzeji, kar dokazuje že število zasebnih muzejev, ki so prejeli evropske nagrade ali priznanja, vendar menim, da niso tako izrazite, saj postajajo tudi nacionalni muzeji vedno bolj tržno usmerjeni. Kot je izpostavil Scott (2002, 43), je glavni problem državnega financiranja v kriteriju določanja učinkovitosti. Učinkovitost se preverja s kriterijem ali rezultat programa opravičuje količino vloženega napora oziroma z vprašanjem ali lahko iste rezultate dosežemo z manjšimi vložki. Pri tem ostaja poglaviten problem način evalvacije.

T 1.2: Na drugi strani je vzrok za počasnost prehajanja v tem, da muzeji premalo razvijajo dodatno ponudbo, ki bi zagotovila dodatne vire.

Pomemben stik z obiskovalci predstavlja dodatna ponudba, kot na primer delavnice, predavanja, vodstva itd. in pri tem ne smemo zapostaviti tudi pomembnosti muzejske trgovine. Zato bi morale biti te dejavnosti načrtovane in bi jim morali posvečati posebno pozornost.

Glede na rezultate ankete lahko ugotovimo, da predstavlja kavarna bolj pereč problem kot muzejska trgovina, saj deluje le v štirih od enajstih obravnavanih primerov, medtem ko trgovine ni le v najmanjšem in hkrati najmlajšem muzeju. Pri muzejski trgovini predstavlja poglobljen problem pomanjkanje primernih strokovnih kadrov.

Menim, da slovenski nacionalni muzeji dejansko sodelujejo s številnimi društvi, zvezami, lokalnimi skupnosti itd., le da omenjena povezovanja velikokrat niso znana širši javnosti. V Sloveniji, zaradi majhnosti države, nimamo tako izrazitih problemov z marginalnimi skupinami kot npr. v Veliki Britaniji, zato poudarjanje socializacijske funkcije muzejev ni v ospredju. Če Slovenija ne bo vzpostavila socialnih mehanizmov, ki bi preprečili tako pereče probleme, kot se pojavljajo na primer v Veliki Britaniji, se bo najbrž začelo tudi pri nas poudarjati pomen muzejev kot mehanizma vključevanja zapostavljenih skupin v družbo (angl. *social inclusion*). Pri tem bi rada opozorila, da zaradi prepogostega poudarjanja pomembnosti družbene vključenosti tako muzejev kot drugih institucij, izgleda, da omenjena funkcija postaja predvsem modna fraza.

Kljub očitni pestri dejavnosti muzejev, predstavlja osrednji problem neozaveščenost tistih, ki ne zahajajo v muzeje. Muzeji namenjajo pozornost tudi oglaševanju v okviru svojih finančnih zmožnosti, vendar ne morejo tekmovati z velikimi podjetji, ki namenijo veliko sredstev oglaševalskim akcijam. Pri nas informacije o muzejski dejavnosti pogosto ne dosežejo potrošnikov. Menim, da razlog za tovrstno stanje izvira tudi iz trenutnega duha časa, ki temelji na takojšnji zadovoljitvi potreb. Naloga muzejev ni biti bitko z zabavno industrijo, temveč se zaradi bogatih zbirk in znanja zavedati svojega prednostnega položaja.

Zaradi pomanjkanja finančnih sredstev namenjenih oglaševanju, se muzeji pogosto zanašajo na brezplačno poročanje medijev, ki pa je odvisno od njihove zainteresiranosti. Mediji množično poročajo le o večjih skupnih akcijah muzejev, saj tovrstne novice pritegnejo pozornost javnosti. Omenjeno lahko podkrepimo s primerom Poletne muzejske noči, akcije slovenskih muzejev, galerij in drugih razstavišč, ki vsako leto pridobi večjo

pozornost medijev, kar je razvidno v večjem številu objav in naraščanju števila obiskov. Mediji redko poročajo širše o delovanju muzejev in še takrat pogosto prikazujejo površno ali izkrivljeno podobo stanja, ki je v skladu s splošno veljavnim prepričanjem. Pri tem Semb (2009, 30–31) ugotavlja, da je na Norveškem opazen večji učinek v številu obiskov, če določen dogodek pokrivajo mediji, kot če muzeji sami reklamirajo svoje akcije. Promocija lahko pripomore le kot opozorilo, da se nekaj dogaja, medtem ko predstavlja prisotnost v medijih najučinkovitejšo obliko marketinga.

Glede na finančno krizo je težko napovedati obetavnejšo prihodnost slovenskih nacionalnih muzejev. Nekaj jih že zaznava upad obiska v letu 2009, vendar o vzrokih še ni moč govoriti. Po drugi strani pravi Rak (2009, 51), da v svetu za enkrat ni opazen vpliv recesije na obiskanost muzejev. Zaradi finančne krize se ljudje pogosteje ne odločajo za potovanja in iščejo nove načine preživljanje prostega časa. Morda je zdaj pravi čas, da muzeji v celoti razvijejo svoje potenciale.

LITERATURA

1. Avbelj, Peter, Andreja Rihter in Marjeta Ciglencečki, ur. 2001. *Vodnik po slovenskih muzejih: 252 muzejev in galerij*. Ljubljana: Skupnost muzejev Slovenije, Mladinska knjiga.
2. Batič, Jerneja. 2002. *Analiza stanja na področju varstva premične kulturne dediščine*. Dostopno prek: fjz.web.si/ol.com/mk/Gradiva/NPOKD_ASVPD.doc (3. oktober 2009).
3. --- in Vida Koporc Sedej. 2002. *Analiza stanja na področju varstva kulturne dediščine in arhivskega gradiva*. Ljubljana: Ministrstvo za kulturo. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Zakonodaja/Analiza_stanja/13.pdf (3. oktober 2009).
4. --- 2003. Muzeji in turizem. V *Spominki, muzej, turizem: Zbornik s posveta Spominki (tudi replike) v muzejski trgovini, muzej v turizmu, organiziranega ob razstavi Zgodbe muzejskih predmetov, februarja 2002 v Posavskem muzeju Brežice*, ur. Ivan Kastelic, 7–11. Brežice: Posavski muzej.
5. --- 2004. Slovenia. V *A Guide to European Museum Statistics*, ur. Monika Hagedorn-Saupe in Axel Ermert, 103–106. Berlin: Materialien aus dem Institut für Museumskunde. Dostopno prek: http://www.smb.spk-berlin.de/ifm/dokumente/materialien/IfM_001-202_WEB.pdf (30. september 2009).
6. Bogataj, Janez. 2003. Spominki v turizmu in muzejskih trgovinah. V *Spominki, muzej, turizem: Zbornik s posveta Spominki (tudi replike) v muzejski trgovini, muzej v turizmu, organiziranega ob razstavi Zgodbe muzejskih predmetov, februarja 2002 v Posavskem muzeju Brežice*, ur. Ivan Kastelic, 13–25. Brežice: Posavski muzej.
7. Bogner, Dieter. 2006. Nezamenljivi muzeji: Katero identiteto naj muzeji posredujejo? *ARGO* 49 (1): 147–150.
8. Crew, Spencer R. 2007. Involving the community: The museum as forum for dialogue and learning. V *The manual of museum learning*, ur. Barry Lord, 107–135. Lanham: AltaMira Press.
9. Desvallées, André. 2001. Muzeji ob koncu drugega tisočletja. *ARGO* 44 (1): 129–138.

10. *Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007–1946)*. Dostopno prek: http://icom.museum/hist_def_eng.html (25. februar 2009).
11. Dežman, Jože. 1997. Zrcalce, zrcalce... V *Zborovanje muzejskega društva, Murska Sobota, 8.–10. 10. 1997*, ur. Marija Počivavšek, 62–85. Ljubljana: Slovensko muzejsko Društvo.
12. Donahue, Paul F. 2004. Collection = Museum? *ICOM News* 57 (2). Dostopno prek: http://icom.museum/pdf/E_news2004/p4_2004-2.pdf (22. februar 2009).
13. *European Cinema Yearbook*. 2008. Dostopno prek: <http://www.mediasalles.it/ybk08fin/index.html> (8. julij 2009).
14. *European Group on Museum Statistics*. 2008. Dostopno prek: <http://www.egmus.eu/index.php?id=88&L=0&STIL=0> (8. julij 2009).
15. Fleming, David. 2002. Positioning the museum for social inclusion. V *Museums, society, inequality*, ur. Richard Sandell, 213–224. London in New York: Routledge.
16. Fujs, Metka. 2008. *Zgodovina slovenske muzejske mreže*. Dostopno prek: <http://www.sms-muzeji.si/?jezik=slo&vsebina=dok&id=52> (22. februar 2009).
17. Gačnik, Aleš. 1997. Med virtualno mrtvimi in kibernetičnimi muzeji / med nacionalnim in evropskim poročilom o kulturni politiki Slovenije ter globalnimi megatrendi na prelomu tisočletja. V *Zborovanje muzejskega društva, Murska Sobota, 8.–10. 10. 1997*, ur. Marija Počivavšek, 86–115. Ljubljana: Slovensko muzejsko Društvo.
18. Gilmore, Audrey in Ruth Rentschler. 2002. Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis. *Journal of Management Development* 21 (10): 745–760.
19. Gob, André in Noémie Drouguet. 2007. *Muzeologija: Povjest, razvitak, izazovi današnjice*. Zagreb: Antibarbarus.
20. Goulding, Christina. 2000. The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing* 34 (3/4): 261–278.
21. Graf, Bernhard. 1994. Visitor studies in Germany: methods and examples. V *Towards the museum of the future: New European perspective*, ur. Roger Miles in Lauro Zavala, 75–80. London in New York: Routledge.
22. Hooper-Greenhill, Eilean. 1994a. *Museums and their visitors*. London in New York: Routledge.

23. --- 1994b. Museum education: past, present and future. V *Towards the museum of the future: New European perspective*, ur. Roger Miles in Lauro Zavala, 133–146. London in New York: Routledge.
24. Horvat, Jasna. 1985. Razvoj muzejstva na Slovenskem. *Arhivi* 8 (1–2): 35–38.
25. Hreščak, Anja. 2009. Porazna obiskanost muzejev. *Dnevnik* (20. junij).
26. Hudales, Jože. 1997. Slovenski muzeji med včeraj in danes. V *Zborovanje muzejskega društva, Murska Sobota, 8.–10. 10. 1997*, ur. Marija Počivavšek, 51–57. Ljubljana: Slovensko muzejsko Društvo.
27. --- 2003. Slovenski muzeji in marketing. V *Spominki, muzej, turizem : zbornik s posveta Spominki (tudi replike) v muzejski trgovini, muzej v turizmu, organiziranega ob razstavi Zgodbe muzejskih predmetov, februarja 2002 v Posavskem muzeju Brežice*, ur. Ivan Kastelic, 39–60. Brežice: Posavski muzej.
28. --- 2005. Nova muzeologija, novi muzeji in slovenski (etnološki) muzeji. V *Zbornik soboškega muzeja* (8), 411–430. Murska Sobota: Pokrajinski muzej Murska Sobota.
29. --- 2007. Museums »at the heart of community«: local museums in the post-socialist period in Slovenia. *Etnográfica* 11 (2): 421–439. Dostopno prek: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/etn/v11n2/v11n2a07.pdf> (25. februar 2009).
30. --- 2008. *Slovenski muzeji in etnologija. Od kabineta čudes do muzejev 21. stoletja*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
31. Hudnik, Milan. 2003. Muzejske trgovine – neizkoriščena priložnost. V *Spominki, muzej, turizem : zbornik s posveta Spominki (tudi replike) v muzejski trgovini, muzej v turizmu, organiziranega ob razstavi Zgodbe muzejskih predmetov, februarja 2002 v Posavskem muzeju Brežice*, ur. Ivan Kastelic, 75–78. Brežice: Posavski muzej.
32. Kocijančič, Katarina. 2002. Slovenski gledališki muzej. *GEA* 12 (4): 6.
33. Kolarič, Zinka, Andreja Črnak-Meglič in Maja Vojnovič. 2002. *Zasebne neprofitno-volonterske organizacij v mednarodni perspektivi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Kos, Peter. 1996. Kulturna politika in slovenski muzeji. *ARGO* 39 (1, 2): 10–13.
35. Lord, Barry in Gail Dexter Lord. 1997. *The manual of museum management*. Lanham: AltaMira Press.
36. Marn, Urša. 2009. Arhitektura, ki ni sama sebi namen. Intervju Lena in Tomaž Krušec, arhitekta. *Mladina* (24. julij).

37. Mazda, Xerxes. 2008. Predavanje. Ljubljana, 27. maj.
38. McManus, M. Paulette. 1994. Families in museums. V *Towards the museum of the future: New European perspective*, ur. Roger Miles in Lauro Zavala, 81–97. London in New York: Routledge.
39. *Mednarodni muzejski svet, Slovenski odbor*. Dostopno prek: <http://slovenia.icom.museum/> (25. februar 2009).
40. Mehle, Simona. 2003. *Muzeji in management. Diplomsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
41. Mežnarc, Petra. 2008. Letos več nočitev kot lani. *Dobro jutro* (4. oktober).
42. Mikuž, Marjeta. 1997. Idejni projekt muzejske trgovine in muzejskega lokala na novi lokaciji slovenskega etnografskega muzeja na Metelkovi ulici. V *Zborovanje muzejskega društva, Murska Sobota, 8.–10. 10. 1997*, ur. Marija Počivavšek, 29–33. Ljubljana: Slovensko muzejsko Društvo.
43. --- 2004. *Pogledi na muzeje v dobi globalizacije*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij, Muzej novejšje zgodovine Slovenije.
44. Ministrovo za javno upravo. 2009. *Tabela: Število zaposlenih 31.12.2008, ZKN 2008, ZKN 2009 in predlog spremenjenega ZKN 2009*. Dostopno prek: http://www.mju.gov.si/fileadmin/mju.gov.si/pageuploads/mju_dokumenti/doc/ZKN_2009_-_tabela_090709.doc (19. julij 2009).
45. Ministrstvo za kulturo. 2005. *Poročilo o izvajanju nacionalnega programa za kulturo 2004–2007 (NPK) – za leto 2004*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Podatki/Letna_porocila/NPKporocilo04.pdf (1. julij 2009).
46. --- 2006. *Poročilo o izvajanju nacionalnega programa za kulturo 2004–2007 (NPK) – za leto 2005*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Podatki/Letna_porocila/porocilo_NPK_za_leto_2005.pdf (1. julij 2009).
47. --- 2007. *Poročilo o izvajanju nacionalnega programa za kulturo 2004–2007 (NPK) – za leto 2006*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Podatki/Letna_porocila/Porocilo_o_izvajanju_NPK_za_2006.pdf (1. julij 2009).
48. --- 2008a. *Poročilo o izvajanju nacionalnega programa za kulturo 2004–2007 (NPK) – za leto 2007*. Dostopno prek: <http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/>

- pageuploads/Ministrstvo/Podatki/Letna_porocila/Porocilo_o_izvajanju_NPK_za_2007.pdf (1. julij 2009).
49. --- 2008b. *Razdelitev sredstev za javne zavode za leto 2008 na osnovi neposrednega poziva v EUR*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Razpisi/neposredni_inv/ODLOCBEJZ2008.pdf (19. julij 2009).
50. --- 2009a. *Poročilo o (so)financiranju kulturnih programov projektov v letu 2008*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Podatki/Letna_porocila/financno_porocilo_za_2008.pdf (12. avgust 2009).
51. --- 2009b. *Pridobitev statusa društva v javnem interesu*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/si/postopki/statusi_in_pravice/pridobitev_statusa_drustva_v_javnem_interesu/ (3. oktober 2009).
52. --- 2009c. *Razvid muzejev*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Razvidi/Razvid_muzejev.pdf (4. julij 2009).
53. Newman, Andrew in Fiona McLean. 2002. Architectures of inclusion: museums, galleries and inclusive communities. V *Museums, society, inequality*, ur. Richard Sandell, 56–66. London in New York: Routledge.
54. O'Neill, Mark. 2001. Museums and their communities. V *The manual of museum planning*, ur. Gail Dexter Lord in Barry Lord, 21–37. Walnut Creek: AltaMira Press.
55. --- 2002. The good enough visitor. V *Museums, society, inequality*, ur. Richard Sandell, 24–40. London in New York: Routledge.
56. Perko, Verena. 2005. Naša muzeologija na novi poti? *Delo* (20. oktober).
57. --- 2007. Izobraževanje za muzejsko rabo. V *Zborovanje muzejskega društva, Slovenj Gradec, 4.–6. 10. 2007*, ur. Estera Cerar, Darko Knez, Mateja Kos, Janja Rebolj, Elizabeta Petruša Štrukelj, Helena Rožman, Andrej Smrekar, Lili Šturm, Blaž Vurnik in Dragica Trobec Zadnik, 11–14. Ljubljana: Slovensko muzejsko Društvo.
58. *Perspektive muzejskega turizma v Sloveniji*. 2009. Okrogla miza. Ljubljana, 15. maj.
59. Petruša Štrukelj, Elizabeta, ur. 2008. *Pedagoški programi v slovenskih muzejih in galerijah 2008–2010*. Ljubljana: Skupnost muzejev Slovenije.

60. Population Reference Bureau. 2007. *2007 World Population Data Sheet*. Dostopno prek: http://www.prb.org/pdf07/07WPDS_Eng.pdf (16. julij 2009).
61. *Pravilnik o varovanju in hranjenju nacionalnega bogastva in muzejskega gradiva, o vpisu v razvid muzejev in o podelitvi pooblastila za opravljanje državne javne službe muzeje*. Ur.l. RS, 110/2008. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2008110&stevilka=4768> (4. oktober 2009).
62. Radio Slovenija, 3. program. 2009. *Pogledi na sodobno znanost – Muzeji v sodobnem svetu, gostja dr. Verena Vidrih Perko*. Ljubljana, 9. maj.
63. Rak, Peter. 2009. Umetnost je zabavna, ali pa tudi ne. *Mag* (23. junij).
64. Ravnik-Toman, Barbara. 2003. Muzejska trgovina – čas odraščanja je minil. V *Spominki, muzej, turizem : zbornik s posveta Spominki (tudi replike) v muzejski trgovini, muzej v turizmu, organiziranega ob razstavi Zgodbe muzejskih predmetov, februarja 2002 v Posavskem muzeju Brežice*, ur. Ivan Kastelic, 67–69. Brežice: Posavski muzej.
65. *Resolucija o Nacionalnem programu za kulturo 2008–2011* (ReNPK0811). Ur. l. RS, 35/2008. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200835&stevilka=1428> (4. julij 2009).
66. Rihter, Andreja. 1998. Muzeje je treba imeti rad. V *Kulturna politika v Sloveniji*, ur. Vesna Čopič in Gregor Tomc, 287–291. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
67. Rovšnik, Borut. 2001. Slovenki muzeji v devetdesetih in obiskovalci. V *Zborovanje muzejskega društva, Velenje, 3.–5. 10. 2001*, ur. Darko Knez, 20–25. Ljubljana: Slovensko muzejsko Društvo.
68. Sandell, Richard. 2002a. Museums and the combating of social inequality: roles, responsibilities, resistance. V *Museums, society, inequality*, ur. Richard Sandell, 3–23. London in New York: Routledge.
69. --- 2002b: *Museums, galleries and social inclusion*. Dostopno prek: http://www.hlf.org.uk/NR/rdonlyres/DF2FCDA8-85B3-4A28-B68A-A59E2796951F/0/needs_inclusion.pdf (26. april 2008).
70. --- 2003. Social, inclusion, the museum and the dynamics of sectoral change. *Museum and society* 1 (1): 45–62.
71. Scott, Carol. 2002. Measuring social value. V *Museums, society, inequality*, ur. Richard Sandell, 41–55. London in New York: Routledge.

72. Semb, Ellen. 2009. Communicating Cultural Heritage – balancing the academics with the Tabloid. V *Communicating Cultural Heritage to the Young: Report from ICOM MPR and ICOM Brasil's Conference and seminars 2008*, ur. Paal Mork, 29–37. Oslo: ICOM MPR.
73. Silverman, H. Lois. 2002. The therapeutic potential of museums as pathways to inclusion. V *Museums, society, inequality*, ur. Richard Sandell, 69–83. London in New York: Routledge.
74. Silverstone, Roger. 1994. The medium is the museum: on objects and logics in times and spaces. V *Towards the museum of the future: New European perspective*, ur. Roger Miles in Lauro Zavala, 161–176. London in New York: Routledge.
75. *Sklep o ustanovitvi javnega zavoda Slovenski gledališki muzej*. Ur.l. RS, 8/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=20048&stevilka=377> (19. julij 2009).
76. *Slovensko muzejsko društvo*. 2006. Dostopno prek: <http://www.smd-drustvo.si> (25. februar 2009).
77. Stallabrass, Julian. 2007. *Sodobna umetnost. Zelo kratek uvod*. Ljubljana: Krtina.
78. Statistični urad Republike Slovenije. 2009. *Statistične informacije: Kultura: Splošen pregled podatkov s področja kulture, Slovenija, 2004-2007 (25/1)*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/doc/statinf/10-si-267-0901.pdf> (4. julij 2009).
79. Statistični urad Republike Slovenije. *Dejavnost muzejev in galerij oz. likovnih razstavišč*. Dostopno prek: http://www.stat.si/pxweb/Database/Dem_soc/10_kultura/03_10599_muzeji_galerije/03_10599_muzeji_galerije.asp (27. maj 2009).
80. Šola, Tomislav. 1997. *Essays on museums and their theory: Towards the cybernetic museum*. Helsinki: Soumen museoliitto.
81. --- 2001a. *Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniti*. Zagreb: Hrvatsko muzejsko društvo.
82. --- 2001b. Bridges: a museum for globalizing world. *Museum international* 53 (1): 57–60.
83. --- 2003a. Smisel in vsebina razstav o dediščini ali izdelek kot vpliv. V *Mala šola muzeologije 2003*, ur. Katja Esih, Tanja Roženberger Šega in Adrijana Zupanc. Celje: Regijsko študijsko središče.

84. --- 2003b. Muzejska prodajalna. . V *Spominki, muzej, turizem : zbornik s posveta Spominki (tudi replike) v muzejski trgovini, muzej v turizmu, organiziranega ob razstavi Zgodbe muzejskih predmetov, februarja 2002 v Posavskem muzeju Brežice*, ur. Ivan Kastelic, 33–37. Brežice: Posavski muzej.
85. Šturm, Lili. 2007. Kako muzej in galerija nagovarjata svoje občinstvo. V *Zborovanje muzejskega društva, Slovenj Gradec, 4.–6. 10. 2007*, ur. Estera Cerar, Darko Knez, Mateja Kos, Janja Rebolj, Elizabeta Petruša Štrukelj, Helena Rožman, Andrej Smrekar, Lili Šturm, Blaž Vurnik in Dragica Trobec Zadnik, 15–18. Ljubljana: Slovensko muzejsko Društvo.
86. Šubic, Jana, Elizabeta Petruša Štrukelj in Metka Fujs, ur. 2008. Vodnik po slovenskih muzejih in galerijah. Ljubljana: Skupnost muzejev Slovenije.
87. Tavčar, Lidija. 2007. Družina kot specifična kategorija obiskovalcev umetnostnih muzejev in galerij. V *Zborovanje muzejskega društva, Slovenj Gradec, 4.–6. 10. 2007*, ur. Estera Cerar, Darko Knez, Mateja Kos, Janja Rebolj, Elizabeta Petruša Štrukelj, Helena Rožman, Andrej Smrekar, Lili Šturm, Blaž Vurnik in Dragica Trobec Zadnik, 27–34. Ljubljana: Slovensko muzejsko Društvo.
88. Teropšič, Tomaž. 1997. Muzejske trgovine. V *Zborovanje muzejskega društva, Murska Sobota, 8.–10. 10. 1997*, ur. Marija Počivavšek, 37–39. Ljubljana: Slovensko muzejsko Društvo.
89. Tlili, Anwar. 2008. Behind the policy mantra of the inclusive museum: Receptions of Social Exclusion and Inclusion in Museums and Science Centres. *Cultural Sociology* 2 (1): 123–147.
90. Trampuž, Ljerka. 2001. Muzej, razstave in obiskovalci. *ARGO* 44 (1): 105–107.
91. van Mensch, Peter. 2004. Museology and management: enemies or friends? Current tendencies in theoretical museology and museum management in Europe. V *Museum management in the 21st century*, ur. Eiji Mizushima, 3–19. Tokyo: Museum Management Academy.
92. Vergo, Peter. 1994. The rhetoric of display. V *Towards the museum of the future: New European perspective*, ur. Roger Miles in Lauro Zavala, 149–159. London in New York: Routledge.
93. Vrišer, Sergej. 1988. *Osnove muzeologije*. Ljubljana: Posebna izobraževalna skupnost za kulturo.

94. Weil, Stephen E. 2000. Transformed from a cemetery of bric-a-brac. V *Perspectives on outcome based evaluation for libraries and museums*, ur. Beverly Sheppard, 4–15. Washington: Institute of museum and library services.
95. Wright, Philip. 1989. The quality of visitor's experiences in art museums. V *The new museology*, ur. Peter Vergo, 119–48. London: Reaktion books ltd.
96. *Zakon o spremembi in dopolnitvi zakona o varstvu kulturne dediščine (ZVKD-1A)*. Ur.l. RS, 123/2008. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2008123&stevilka=5551> (30. september 2009).
97. *Zakon o uresničevanju javnega interesa za kulturo (ZUJIK-UPB1)*. Ur.l. RS, 77/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200777&stevilka=4066> (3. oktober 2009).
98. *Zakon o varstvu kulturne dediščine (ZVKD)*. Ur.l. RS, 7/1999. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=19997&stevilka=287> (30. september 2009).
99. *Zakon o varstvu kulturne dediščine (ZVKD-1)*. Ur.l. RS, 16/2008. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200816&stevilka=485> (30. september 2009).
100. Žagar, Zora. 1997. Muzejska trgovina – ali jo poznamo? V *Zborovanje muzejskega društva, Murska Sobota, 8.–10. 10. 1997*, ur. Marija Počivavšek, 40–41. Ljubljana: Slovensko muzejsko Društvo.
101. Železnik, Adela. 2007. Od pedagogike do učenja: Učenje v muzeju kot družbeno odgovorni socialni proces. V *Zborovanje muzejskega društva, Slovenj Gradec, 4.–6. 10. 2007*, ur. Estera Cerar, Darko Knez, Mateja Kos, Janja Rebolj, Elizabeta Petruša Štrukelj, Helena Rožman, Andrej Smrekar, Lili Šturm, Blaž Vurnik in Dragica Trobec Zadnik, 19–21. Ljubljana: Slovensko muzejsko Društvo.
102. --- 2008. Nove vsebine v muzejih in galerijah. Ob mednarodnem letu medkulturnega dialoga. *ARGO* 51 (1): 109–114.
103. Žmuc, Irena. 1997. Muzejska trgovina. V *Zborovanje muzejskega društva, Murska Sobota, 8.–10. 10. 1997*, ur. Marija Počivavšek, 42–44. Ljubljana: Slovensko muzejsko Društvo.
104. Županek, Bernarda. 2007. Kustosi in obiskovalci: možnosti komunikacije. V *Zborovanje muzejskega društva, Slovenj Gradec, 4.–6. 10. 2007*, ur. Estera Cerar, Darko Knez, Mateja Kos, Janja Rebolj, Elizabeta Petruša Štrukelj, Helena Rožman,

Andrej Smrekar, Lili Šturm, Blaž Vurnik in Dragica Trobec Zadnik, 111–115.
Ljubljana: Slovensko muzejsko Društvo.

PRILOGA: Vprašalnik o stanju v slovenskih nacionalnih muzejih

Naziv muzeja: _____

E-pošta: _____

Spletna stran: _____

Od katerega leta obstaja spletna stran? _____

1. Ali je stavba, v kateri deluje muzej, namensko zgrajena?

a) **Če je tako:**

- Kdaj je bila zgrajena? _____
- Ali je pri načrtovanju stavbe z arhitektom sodelovalo muzejsko osebje, in če je, kdo je sodeloval (npr. kustosi, direktor ...) ? _____

b) **Če ni tako:**

- Čemu je bila stavba prej namenjena in kdaj je bila preurejena v muzej?

2. Ali muzej pripravlja občasne razstave? a) Da. b) Ne. b) Občasno.

a) **Če jih pripravlja redno ali občasno** (drugače nadaljujte z naslednjim vprašanjem):

- Ali ob občasni razstavi pripravite spremljevalne prireditve in kakšne vrste so (npr. predavanja, delavnice, učne liste ...)?

a) Da (prosim, navedite kakšne prireditve npr. predavanja, javna vodstva, okrogle mize, delavnice ...). _____

b) Ne.

c) Občasno.

- Komu se te prireditve večinoma namenjene?

a) Vsem obiskovalcem.

b) Šolskim skupinam.

c) Upokojencem.

d) Določenim ciljnim skupinam (prosim, navedite katerim: _____).

e) Vikend obiskovalcem.

f) Drugo (prosim, navedite komu: _____).

- Ali izdajate katalog ob razstavi? a) Da. b) Ne. c) Občasno. e) Ob večjih razstavah.

3. Ali kustosi sodelujejo s sodelavci in strokovnjaki z drugih področij pri snovanju razstav?

a) Da (prosim, navedite s kom: _____).

b) Ne.

4. Ali se pri procesu nastanka razstav in pripravljanju programov posvetujete s skupino, ki zastopa obiskovalce?

- a) Da (prosim, navedite s kom: _____).
b) Ne.

5. Ali menite, da so v vašem muzeju v zadnjem času vidne spremembe pri delu z obiskovalci in razstavljanju ter na katerih področjih so te spremembe vidne?

- a) Da (prosim, navedite na katerih področjih: _____).
b) Ne.

6. Ali prirejate posebne dogodke, kjer se predstavljajo posamezne skupine, ki živijo v istem okolju, ali pa lokalne skupnosti?

- a) Da (prosim, navedite kakšne dogodke prirejate in kdo se predstavlja (npr. predstavniki verskih skupnosti, športna oziroma kulturna društva ...)).

b) Ne.

7. Ali ste v zadnjem času pripravili razstavo, ki je bila namenjena kakšni določeni marginalizirani skupini ali lokalni skupnosti?

- a) Da (prosim, navedite komu in kdaj: _____).
b) Ne.

8. Ali se muzej pri svojem programu povezuje z drugimi nemuzejskimi organizacijami, in če se, s katerimi?

- a) Da (prosim, navedite s katerimi: _____).
b) Ne.

9. Ali ima muzej »prijatelje muzeja«?

- a) Da (prosim, navedite trenutno število: ____). b) Ne.

10. Ali so v muzeju dejavni prostovoljci?

- a) Da (prosim, navedite trenutno število: _____). b) Ne.

11. Koliko obiskovalcev je imel muzej skupaj z dislociranimi enotami leta 1995, 2000, 2005 in 2008?

- a) 1995: _____
b) 2000: _____
c) 2005: _____
d) 2008: _____

12. Ali opazate porast ali upad navedenih skupin v zadnjem času?

- a) **Družine**
a) Porast. b) Upad. c) Ne opazamo nobenih sprememb.
- b) **Šolske skupine**
a) Porast. b) Upad. c) Ne opazamo nobenih sprememb.
- c) **Posamezniki**
a) Porast. b) Upad. c) Ne opazamo nobenih sprememb.
- d) **Turisti**
a) Porast. b) Upad. c) Ne opazamo nobenih sprememb.

13. Ali veste, kdo so najpogostejši obiskovalci vašega muzeja (glede na starostno in izobrazbeno strukturo) izključujoč šolske skupine?

- a) Da (prosim, navedite kdo: _____). b) Ne.

14. Kolikšen delež (v %) celotnega obiska so predstavljale šolske skupine leta 1995 in kolikšen v letu 2008?

- a) Leta 1995: _____
b) Leta 2008: _____

15. Ali izvajate programe, ki so namenjeni družinam (če jih izvajate, prosim navedite, kaj izvajate)?

- a) Da (prosim, navedite katere programe: _____).
b) Ne.

16. Ali izvajate ankete med obiskovalci?

- a) **Če je odgovor da:**
Kako pogosto? _____
Kdo pripravi vprašalnik? _____
Kdo izvaja anketo? _____
Komu so rezultati predstavljeni? _____

- Ali menite, da rezultati vplivajo na nadaljnje delo zaposlenih?

- a) Da. b) Ne. c) Deloma. e) Ne vem.

- Če je odgovor da, prosim izberite, kdo po vašem mnenju uporablja izsledke raziskave.

- a) Strokovni kader: a) Da. b) Ne. c) Deloma.
b) Vodstvo muzeja: a) Da. b) Ne. c) Deloma.
c) Čuvaji: a) Da. b) Ne. c) Deloma.
d) Blagajničar/ka: a) Da. b) Ne. c) Deloma.

e) Zunanji sodelavci. (Prosim navedite kdo _____)

- a) Da. b) Ne. c) Deloma.

f) Drugi. (Prosim navedite kdo _____)

- a) Da. b) Ne. c) Deloma.

b) Če je odgovor ne:

Ali imate določen razlog, da jih ne izvajate in kakšen je?

17. Ali imajo obiskovalci možnost izraziti svoje mnenje (npr. v knjigi pritožb in pohval) in komu so predstavljena ta mnenja?

a) Da (prosim, navedite kje in komu so predstavljena mnenja: _____).

b) Ne.

18. Prosim navedite odpiralni čas muzeja.

19. Ali je po predhodni najavi možen ogled za večje skupine tudi izven odpiralnega časa?

a) Da.

b) Ne.

c) Občasno.

20. S pomočjo katerih medijev oglašujete svoje programe (možnih je več odgovorov)?

a) Preko lastne spletne strani: a) Občasno. b) Redno. c) Nikoli.

b) Preko drugih spletnih strani (prosim, navedite katerih _____):

a) Občasno. b) Redno. c) Nikoli.

c) Oglaševanje v revijah: a) Občasno. b) Redno. c) Nikoli

d) Oglaševanje v dnevnih časopisih: a) Občasno. b) Redno. c) Nikoli

e) Gigant panoji: a) Občasno. b) Redno. c) Nikoli.

f) Turistični vodniki: a) Občasno. b) Redno. c) Nikoli.

g) Radijski oglasi: a) Občasno. b) Redno. c) Nikoli.

h) Televizijski oglasi: a) Občasno. b) Redno. c) Nikoli.

i) Preko elektronske pošte: a) Občasno. b) Redno. c) Nikoli.

j) Drugo (prosim navedite): _____
a) Občasno. b) Redno. c) Nikoli.

21. Kdo je zadolžen za oglaševanje (prosim navedite njegovo delavno mesto in izobrazbo)? Če to delo opravlja več ljudi, prosim navedite vse:

22. Ali se finančna sredstva, ki so namenjena trženju in informiranju javnosti, v zadnjih petih letih zmanjšujejo ali povečujejo?

a) Zmanjšujejo. b) Povečujejo. c) Ostajajo enaka.

23. Kdo je zadolžen za pedagoške programe (prosim, navedite njegovo delavno mesto in izobrazbo)? Če to delo opravlja več ljudi, prosim navedite vse:

24. Kako je poskrbljeno za orientacijo obiskovalcev:

1) Ali so v okolici postavljeni znaki, ki pripeljejo obiskovalca do muzeja?	a) Da. b) Ne. c) Delno. d) V pripravi.
2) Ali so v turistični točki na voljo letaki o muzeju?	a) Da. b) Ne. c) Občasno.
3) Ali je navedeno ime muzeja na stavbi?	a) Da. b) Ne. c) V pripravi.
4) Ali je urejen dostop za gibalno ovirane?	a) Da. b) Ne. c) Delno. d) V pripravi.
5) Ali je na voljo obiskovalcem oseba, ki mu lahko pomaga pri orientaciji?	a) Da. b) Ne. c) Občasno.
6) Ali so v muzeju na razpolago informacije o samem muzeju?	a) Da. b) Ne. c) Občasno.
7) Ali so v muzeju na razpolago informacije o stalnih zbirkah?	a) Da. b) Ne. c) Občasno.
8) Ali so pri vходу v muzej na razpolago informacije o trenutnih razstavah?	a) Da. b) Ne. c) Občasno.
9) Ali je v muzeju orientacijska tabla?	a) Da. b) Ne. c) V pripravi.
10) Ali je v muzeju previjalna miza?	a) Da. b) Ne. c) V pripravi.
11) Ali so v muzeju stranišča prilagojena gibalno oviranim?	a) Da. b) Ne. c) Delno. d) V pripravi.
12) Ali je v muzeju kavarna?	a) Da. b) Ne. c) Občasno. d) V pripravi.
13) Ali je omogočeno, da se obiskovalec pri ogledu razstave usede?	a) Da. b) Ne. c) Ponekod.
14) Ali je omogočeno slepim in slabovidnim potipati določene predmete?	a) Da. b) Ne. c) V pripravi.
15) Ali ima muzej svoje parkirišče?	a) Da. b) Ne. c) V pripravi.

25. Ali izvajate posebne programe za slepe in slabovidne?

- a) Da (prosim, navedite katere: _____).
- b) Ne.
- c) V pripravi.

26. V katerih jezikih so na voljo vodstva po muzeju?

27. Ali se v muzeju nahaja muzejska trgovina?

- a) Da. b) Ne. c) V pripravi.

28. Če se nahaja muzejska trgovina (drugače nadaljujte z naslednjim vprašanjem)

...

- a) Kdo izbira produkte?
- b) Ali se prodajajo predvsem izdelki nižje ali višje cenovne kategorije?
- c) Ali v času večje razstave prodajate v trgovini kakšen artikel, ki se navezuje na to razstavo? a) Da. b) Ne. c) Občasno.
- d) Kdo so najpogostejši kupci?
 - a) Otroci.
 - b) Turisti.
 - c) Odrasli.
 - d) Drugi (prosim, navedite kdo: _____).
- e) Kje se nahaja muzejska trgovina?
 - a) V muzeju (prosim, navedite kje _____).
 - b) Izven muzeja (prosim, navedite kje _____).
- f) Ali je obratovalni čas muzejske trgovine enak muzejskemu?
 - a) Da.
 - b) Ne (prosim, navedite obratovalni čas trgovine: _____).

29. Ali direktor/direktorica vašega muzeja po vašem mnenju opravlja predvsem delo kustosa ali menedžerja?

- a) Kustosa.
- b) Menedžerja.

30. Kakšna je izobrazba vašega direktorja/direktorice?

31. Ali morda veste, če si je direktor/direktorica pridobil/a dodatno izobrazbo na področju menedžmenta?

- a) Da (prosim, navedite na kakšen način: _____).
- b) Ne.

32. Ali se v muzeju spodbuja dodatna izobraževanja zaposlenih?

- a) Da.
- b) Ne.

33. Ali menite, da se vaš muzej spreminja glede na potrebe sodobnega človeka in na kakšen način se prilagaja?

34. Ali pri razstavah uporabljate sodobne tehnologije v muzeju? Če jih uporabljate, katere so in čemu služijo?

35. Ali ima muzej sponzorje, in če jih ima, iz katerih dejavnosti so najpogostejši (turizem, telekomunikacije, gostinska ponudba, tobačni izdelki, mediji ...)?

36. Kolikšen del (v %) predstavljajo lastni prihodki muzeja in kolikšen del od tega je prihodek od prodanih vstopnic?

Lastni prihodki: _____

Prihodek od prodanih vstopnic glede na lastni prihodek: _____

37. Ali muzej pridobiva sredstva tudi iz drugih virov (poleg prodaje vstopnic ter državnega financiranja)? Prosim, da naštejete ostale vire in od katerega leta črpate sredstva iz naštetih virov.

38. Ali se poslanstvo muzeja spreminja skozi čas ali je od začetka enako?

39. Kdo sodeluje pri sestavljanju finančnega plana?

40. Ali menite, da ima vodstvo dolgoročni plan za razvoj muzeja in se zavzema za dolgotrajne spremembe?

41. Ali ste v zadnjih letih opazili, da postaja muzej tržno usmerjen in na katerih področjih je to opazno?

42. Prosim navedite vaše delavno mesto: _____

Iskreno se vam zahvaljujem za vaše sodelovanje.