

## EVALUACIJA IZLOŽBE *DOBRO MI DOŠEL PRIJATEL – VIKI GLOVACKI* NA TEMELJU PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA MEĐU POSJETITELJIMA/KORISNICIMA

mr. sc. MAJA ŠOJAT-BIKIĆ □ Muzej grada Zagreba, Zagreb

BORIS MAŠIĆ □ Muzej grada Zagreba, Zagreb

IM 37 (1-4) 2006.  
IZ MUZEJSKE TEORIJE I PRAKSE  
MUSEUM THEORY AND PRACTICE



sl. 1. – 15. Izložba *Dobro mi došel prijatelj / Viki Glovacki*, Muzej grada Zagreba, 2006.  
Fotodokumentacija: MGZ;  
snimio: Miljenko Gregl

### 1. Uvod

Istraživanja posjetitelja/korisnika muzeja nužna su kao podloga za planiranje i osmišljavanje muzejskih projekata. U svijetu se već niz godina provode korisničke studije. Ovo je prvo ispitivanje korisnika provedeno u Muzeju grada Zagreba, i to u sklopu izložbenog projekta *Dobro mi došel prijatelj – Viki Glovacki*. Riječ je o prvoj izložbi (30. svibnja – 1. listopada 2006. god.) iz ciklusa Zagrebačke pjevačke legende, kojom je prikazana zagrebačka estradna scena od ranih 1950-ih do sredine 1970-ih godina kroz život i djelovanje jednoga od najvećih hrvatskih zabavljača i komičara druge polovice 20. stoljeća, Vikija Glovackog (Rijeka, 1919. – Zagreb, 1976.). Zamišljena i realizirana kao interaktivno, multimedijско uprizorenje scenskog vremeplova, s deset audio-vizualnih instalacija, izložba je oživjela atmosferu zabavnog života Zagreba sredine 20. stoljeća i rekonstruirala pozornice na kojima je

nastupao Viki Glovacki (autorice koncepcije bile su Vesna Leiner i Maja Šojat-Bikić, kustos izložbe Boris Mašić, a likovno oblikovanje izveli su Ante Serdar i Miljenko Gregl).

### 2. Problematika

Muzej mora biti mjesto susreta spomeničke baštine i blagodatni digitalne multimedijске tehnologije, mjesto susreta posjetitelja, mjesto gdje je dobro doći kao prijatelj i kao takav se i osjećati (zapis jednog posjetitelja izložbe u knjizi dojmova).

Kako su posjetitelji doživjeli izložbu *Dobro mi došel prijatelj – Viki Glovacki*? Jesu li imali predznanja o temi izložbe? Jesu li se na izložbi koristili multimedijском digitalnom tehnologijom? Imaju li potrebna predznanja za njezinu uporabu? Kako su čuli za izložbu? To su pitanja na koja smo željeli dobiti odgovore.





### 3. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja bio je na uzorku posjetitelja izložbe ispitati njihovo predznanje o tematici izložbe i korištenju digitalnom tehnologijom, doživljaj i ocjenu izložbe te saznati opće podatke o ispitaniku. Rezultati istraživanja poslužit će za organizaciju i multimedijско osmišljavanje izložbe *Mister Morgen – Ivo Robić* (30. svibnja – 30. rujna 2007. god.), koja je nastavak ciklusa Zagrebačke pjevačke legende u Muzeju grada Zagreba.

### 4. Metodologija

Ispitani su posjetitelji izložbe *Dobro mi došiel prijatelj – Viki Glovacki*.

Za provođenje ispitivanja priređeni su upitnici, koji su bili dostupni u izložbenom prostoru. Posjetitelj je svojom slobodnom voljom popunio upitnik.

Upitnik je sadržavao 19 pitanja, od kojih je 17 bilo zatvorenog tipa (ispitanici su birali od ponuđenih odgovora), a dva otvorenog tipa (ispitanici su izražavali svoja mišljenja). Pri izboru i oblikovanju pitanja pazilo se na kratkoću, razumljivost i relevantnost. Dva pitanja odnosila su se na predznanje o temi izložbe, pet na doživljaj i ocjenu izložbe, jedno na način informiranja o izložbi, četiri na opće podatke o ispitaniku (dob, spol, stručna sprema, učestalost posjećivanja muzeja) te sedam na informatičku pismenost i zainteresiranost za digitalne kulturne sadržaje.

Analiza rezultata podržana je za tu priliku napisanim vlastitim programom za statističku obradu.

### 5. Struktura upitnika

Upitnik je bio strukturiran u dva dijela:

- a) pitanja prema tematskim cjelinama izložbe (tabl. 1.)
- b) općenita pitanja o profilu posjetitelja/korisnika

### 6. Rezultati ispitivanja i rasprava

Upitnik je popunilo 170 posjetitelja (od oko 6 000 njih). Donosimo rezultate svakog pitanja.

#### 6.1. Prvo pitanje: Jeste li čuli za Vikija Glovackog?

(Vidi tabl. 6.1.)

#### 6.2. Drugo pitanje: Prva asocijacija na Vikija Glovackog

(Vidi tabl. 6.2.)

#### 6.3. Treće pitanje: Najzanimljivija tema na izložbi

Pet ispitanika nije se odlučilo ni za jedan odgovor (dopisali su sa strane: *Sve, zato što su zagrebačke i hrvatske; Sve teme, prekrasna izložba, duh Zagreba, oduševljena; Izbor nemoguć, sve su teme izvrsno obrađene*). (Vidi tabl. 6.3.)

#### 6.4. Četvrto pitanje: Komentar uz odabranu temu iz trećeg pitanja

Dio ispitanika, njih 39 (23%), nije zapisao svoje komentare, dok je 131 ispitanik (77%) obrazložio svoj izbor najzanimljivije teme. Zaključke na temelju tih odgovora donosimo u zaključnom poglavlju.

	Tematska cjelina izložbe	Multimedijska instalacija unutar tematske cjeline
Uvod	Kandelaber, klupa, fijaker	videospot <i>Zadnji fijaker</i>
	Moj djed	1. telefon i pjesma <i>Pulover</i> 2. film <i>Moj djed Viki Glovački</i>
Scenski vremeplov	Kandelaber, klupa, fijaker	videospot <i>Zadnji fijaker</i>
	Mali križar na Sv. Duhu	
	Na ratnoj sceni i na prinudnoj pozornici	
	U <i>Varietéu</i> Prvi pljesak	glazbena kulisa
	Uzmite Vikija, ljudi! – Zagreb 63	virtualni džuboks
	Radio-kutak za djecu	radioigra <i>Igra</i>
	Ljeto u Zagrebu i Zagrebačke ljetne večeri	TV reportaža <i>Ljeto u Zagrebu</i>
	<i>Zvonila je domača reč</i>	glazbena kulisa
	Veseljak iz stare domovine	audio-video instalacija
	Festival humora <i>Kerempuh</i>	
	<i>Vikipedija</i>	baza podataka <i>Vikipedija</i>

Tematske cjeline izložbe

Čuli za V. Glovačkog	DA	NE
Postotak ispitanika	95,9 %	4,1%

Tablica 6.1.  
Jeste li čuli za Vikija Glovačkog?

Asocijacija	Humor	Varieté	Prvi pljesak	Zadnji fijaker	Kajkavske popevke	Ništa od navedenoga
Postotak ispitanika	22,7%	26,4%	7,4%	35,6%	3%	4,9%

Tablica 6.2.  
Prva asocijacija na Vikija Glovačkog

Tema	Moj djed Viki G.	Mali križar	Na ratnoj sceni	Varieté	Prvi pljesak	Uzmite Vikija, ljudi!	Ljeto u Zagrebu	Festival humora Kerempuh	Zvonila je domača reč
Postotak ispitanika	28,2%	8,2%	9,4%	21,2%	9,4%	3,5%	10,5%	2,9%	3,5%

Tablica 6.3.  
Najzanimljivija tema na izložbi

Audio-video instalacija	Videospot <i>Zadnji fijaker</i>	Telefon i pjesma <i>Pulover</i>	Film <i>Moj djed Viki Glovački</i>	Virtualni džuboks	Reportaža <i>Ljeto u Zagrebu</i>	<i>Vikipedija</i>
Postotak ispitanika	30,6%	20%	28,8%	8,2%	7,6%	2,4%

Tablica 6.5.  
Najbolja audio-vizualna instalacija



#### 6.5. Peto pitanje: Najbolja audio-vizualna instalacija

Četiri ispitanika (2,4%) nisu izabrala audio-vizualnu instalaciju koja im se najviše svidjela. Najveći broj ispitanika odlučio se za filmske prikaze – videospot *Zadnji fijaker* i biografski film o Vikiju Glovackom. Instalaciju telefona s parodijom pjesme *Pulover* odabralo je 20% ispitanika. Najmanji postotak, samo 4 glasa, dobila je baza podataka *Vikipedija*. Možemo zaključiti da se posjetiteljima najviše sviđa ona multimedijaska instalacija koja im najudobnije (bez potrebe za interakcijom) i najbrže pruža određenu informaciju, a najmanje ona koja zahtijeva više vremena i pretraživanje, makar je informativno najbogatija i nelinearno pretraživa. (Vidi tabl. 6. 5.)

#### 6.6. Šesto pitanje: Komentar uz odabranu audio-vizualnu instalaciju iz petog pitanja

Veći dio ispitanika, njih 70 (41%), nije zapisao svoje komentare (neki su naveli zašto: *Izbor nemoguć, sve izvrsno; Ima više vrlo dobrih; Sve!*), dok je 100 ispitanika

(59%) obrazložilo svoj izbor audio-vizualne instalacije koja im se najviše svidjela. Mišljenja ispitanika analiziramo u zaključnom poglavlju.

#### 6.7. – 6.17. Profil ispitanika/posjetitelja/korisnika

Pitanja od 7. do 17. odnose se na opće podatke o ispitaniku. (Vidi tabl. 6. 7. – 6.17.)

Najveći broj posjetitelja, čak 77%, srednje je ili starije dobi. Ne možemo zaključiti da je većina (65%) posjetitelja koja je ispunila upitnik bila ženskog spola, već samo da su žene bile marljivije u popunjavanju upitnika. Većina posjetitelja ima visoku ili višu naobrazbu (64,1%) i ima naviku posjećivanja muzeja (71,7%).

#### 6.18. Osamnaesto pitanje: Izvor informacija o izložbi

(Vidi tabl. 6. 18.)

#### 6.19. Devetnaesto pitanje: Ocjena izložbe

Ispitanici su ocijenili izložbu ocjenom 4,8 (na ljestvici od 1 do 5).

Tablice 6.7. – 6.17.  
Profil ispitanika/posjetitelja/korisnika

Dob	Manje od 20 godina	20 – 40 godina	40 – 60 godina	više od 60 godina
Postotak ispitanika	5,9%	17,1%	32,9%	44,1%

Spol	Ženski	Muški
Postotak ispitanika	65%	35%

Stručna sprema	Učenik	Student	SSS	VŠS	VSS	Ništa od navedenoga
Postotak ispitanika	4,7%	5,9%	22,9%	13,5%	50,6%	2,4%

Posjećuje muzeje	Vrlo rijetko	Rijetko	Često
Postotak ispitanika	5,9%	22,4%	71,7%

Ima kompjutor	DA	NE
Postotak ispitanika	75,9%	24,1%

Koristi internet	DA	NE
Postotak ispitanika	65,9%	34,1%

Posjećuje internetske stranice kulture	DA	NE
Postotak ispitanika	80,4%	19,6%

Zanima ih CD-ROM s kulturnim sadržajima	DA	NE
Postotak ispitanika	72,9%	27,1%

Kupili bi CD-ROM s kulturnim sadržajima	DA	NE
Postotak ispitanika	85,5%	14,5%

Služi se kompjutorom na izložbi	DA	NE
Postotak ispitanika	56,5%	43,5%

Gleda video na izložbi	DA	NE	Samo djelomično
Postotak ispitanika	80,6%	2,4%	17%

Izvor	Tisak	Radio	TV	Internet	Ostalo
Postotak ispitanika	27,6%	34,7%	3,5%	1,8%	32,4%

Tablica 6.18.  
Osamnaesto pitanje:  
Izvor informacija o izložbi



### 7. Zaključak

U zaključnom razmatranju pošli smo od činjenice da je izložbu vidjelo 6 000 posjetitelja. Od toga broja, ako se izuzmu posjetitelji nehrvatskoga govornog područja (39%) i posjetitelji prisutni na otvorenju (6,7%), 5,2% posjetitelja dragovoljno je popunilo upitnik, nenametljivo ponuđen u izložbenom prostoru. S obzirom na to da ispitivanje nije provedeno na slučajnom uzorku te da je riječ o dijelu populacije koja je samoinicijativno odabrala posjet muzeju (naime, samo 5,9% ispitanika odgovorilo je da vrlo rijetko posjećuje muzeje), možemo zaključiti da je riječ o relevantnom uzorku.

Gotovo polovica posjetitelja bila je starija od 60 godina (44,1%), a ako im se pribroji broj posjetitelja u dobi između 40 i 60 godina, vidimo da je 77% posjetitelja bilo starije od 40 godina. Nesumnjivo je ključan činitelj u dobnoj strukturi posjetitelja bila pop-kultura, koju je izložba tematizirala, jer je bitno generacijski uvjetovana. Iz dobivenih se podataka također vidi se da je gotovo 96% ispitanika na određeni način bilo upoznato s tematikom izložbe. Njih 84,7% kao asocijaciju na Vikija Glovackog od ponuđenih je šest odgovora odabralo tri: humor, *Variété* i *Zadnji fijaker*.

Od devet tematskih cjelina ponuđenih u upitniku najzanimljivijom su ocijenjene *Moj djed Viki Glovacki* (28,2%) i *Variété* (21,2%). Iz komentara u kojima su ispitanici obrazlagali odabranu temu može se zaključiti kako posjetitelji kao najzanimljivije teme odabiru one s kojima ih veže osobno iskustvo ili teme prezentirane putem personaliziranoga, narativnog i intimizirajućeg lika stvarne osobe, dok je vrlo mali broj posjetitelja određenu temu izdvojio zbog novih spoznaja dobivenih na osnovi izloženog sadržaja.



Posebno nas je zanimalo kako posjetitelji doživljavaju multimedijske instalacije ponuđene na izložbi te je središnja grupa pitanja bila usmjerena na ocjenu audiovizualnih instalacija i njihovo obrazloženje. Najboljim je ocijenjen videospot *Zadnji fijaker* (30,6%), što se nesumnjivo veže za činjenicu da najveći broj posjetitelja na Vikija Glovackog asociira upravo ta pjesma (35,6%), ali je toj visokoj ocjeni pridonijela i činjenica da ta instalacija nije tražila interaktivni angažman, već je prepuštala posjetitelja sentimentalnoj kontemplaciji. Nadalje, 28,8% posjetitelja kao najbolju multimedijску instalaciju izdvojilo



je biografski film *Moj djed Viki Glovacki*, koji je nesumnjivo bio nositelj cijele tematske cjeline istoga naslova. Iz obrazloženja se može zaključiti kako je uz već navedenu personalizaciju naratora bitnu ulogu odigrala kratkoća i jezgrovitost ponuđenih informacija, za razliku od *Vikipedije*, elektroničke baze podataka, najbogatije informacijama i nelinearno pretražive – nju je samo 4% ispitanika ocijenilo najboljom. Taj podatak svjedoči da posjetitelji nisu skloni samoinicijativno se koristiti računalnom bazom podataka, premda ih zanimaju CD-ROM-ovi sa sadržajima iz kulture (72,9%), a njih 85,5% izdvojilo bi i novac za kupnju takvog CD-ROM-a. Tek neznatno više od 50% ispitanika koristit će se kompjutorom na izložbi, dok će ih znatno više pogledati video-projeckiju (80,6%).

Uz te podatke potrebno je istaknuti da je među ispitanicima bilo 50,6% visokoobrazovanih osoba. Nije manje značajan podatak da njih 75,9% ima kompjutor, a internetom se koristi 65,9%, dok ih 80,4% posjećuje internetske stranice sa sadržajima iz kulture. Posljednji je podatak vrlo zanimljiv, posebice ako pogledamo rezultate dobivene na postavljeno pitanje o izvoru informacije o izložbi. Naime, samo 1,8% ispitanika za izložbu je saznalo putem interneta, a najveći broj njih za izložbu je saznao slušajući radio (34,7%) ili putem kategorije koju smo definirali kao ostalo (usmena preporuka i sl.) – čak 32,4% ispitanika.

Iz navedenih podataka razvidno je kako u promišljanju prezentacije muzejske građe moramo početi od činjenice da posjetitelje najviše privlače sadržaji u kojima su oni izravno ili neizravno involvirani, bilo kao aktivni sudionici i svjedoci vremena, bilo kao interesna grupa



kojoj su izlošci posrednici u tumačenju i shvaćanju suvremenoga. Nadalje, nameće nam se individualiziran i personaliziran pristup obrazlaganja izloženoga, jer su posjetitelji, sudeći prema rezultatima, skloniji jezgrovitom i kratkom prenošenju informacija u prisnom i sentimentalno-narativnom obliku komuniciranja, nego interaktivnom i studioznom pristupu konzumiranju ponuđenog sadržaja. O tome svjedoči i vrlo mali broj ispitanika koji je računalnu bazu podataka – *Vikipediju* – izdvojio kao najbolju multimedijску instalaciju na



izložbi. To nas dovodi u dvojbu treba li takve sadržaje uopće nuditi na izložbi ili ih dati na prijenosnom električkom mediju (CD-ROM-u, DVD-u), za koji je iskazan nemali interes ispitanika. Odgovori na pitanje *Kako ste saznali za izložbu?* upućuju na potrebu snažnijega te, posebice, ciljanoga marketinškog pristupa. Naime, možemo zaključiti kako je medijski pokrovitelj – *Radio Sijeme* – ispunio očekivanja o informiranju publike, dok tiskani mediji, premda su u dnevnom i periodičnom tisku objavljena 34 priloga o izložbi (jedne su dnevne novine bile i medijski pokrovitelj), nisu osobito pridonijeli posjetu izložbi. Istodobno, vrlo je znakovit podatak da je velik postotak posjetitelja za izložbu saznao usmenom predajom, što otvara niz pitanja o potrebi ležernijeg načina informiranja putem usmenih informacijskih punktova, ciljano biranih i sadržajno neformalnije osmišljenih.

Slijedom dobivenih podataka, svjesni smo kako smo ovim istraživanjem samo dotaknuli niz pitanja na koja odgovore mogu pružiti samo multidisciplinarna istraživanja. Temeljita istraživanja percepcije i zahtjeva konzumenata muzejskih sadržaja nesumnjivo bi argumentirano trasirala pravac kojim bi muzejska struka trebala usmjeriti svoj angažman u poboljšanju komunikacije s posjetiteljima, u vremenu kada suvremena tehnološka dostignuća i industrija kulturne zabave nameću potpuno nove kriterije u promišljanju muzejskog djelovanja.

Primljeno: 19. studenoga 2006.

#### EVALUATION OF THE EXHIBITION YOU'RE VERY WELCOME, OLD FRIEND – VIKI GLOVACKI PURSUANT TO RESEARCH AMONG VISITORS / CONSUMERS

**Museum visitor/consumer research is very necessary as a base for the planning and devising of museum projects. For several years already, consumer research has been carried out.**

**The article gives a review of the consumer research carried out in Zagreb City Museum, for the first time, as a part of the exhibition project *You're Very Welcome, Old Friend – Viki Glovacki*. This was the first exhibition of a cycle about Zagreb legends of song, showing the Zagreb light music scene from the early 1950s to the mid-1970s, through the life and work of one of the greatest Croatian entertainers and comics of the second half of the 20<sup>th</sup> century, Viki Glovacki (Rijeka, 1919-Zagreb, 1976).**

**Conceived and produced as an interactive, multimedia staging of a theatrical time machine, with ten audio-visual installations, the exhibition brought very much to life the atmosphere of the Zagreb entertainment world of the mid-20<sup>th</sup> century, reconstructing the stages on which Viki Glovacki worked.**

**The objective of the research was to find out, from a visitor sample, what the prior knowledge of visitors about the topic of the exhibition was, their experience and how they rated the exhibition, to find out some general data about the subjects, so that the results of the research could be applied to the organisation and multi-media design of the next exhibition.**