

26.02.2015

**ДИСКУСИЯ: ОПОЗНАВАНЕ НА ВАШИТЕ ПУБЛИКИ И
ФОРМИРАНЕ НА ПРОЕКТ, КОЙТО ДА ГИ ПРИВЛЕЧЕ**

Обучителен екип:

Десислава Илиева

Людмила Атанасова, ФПББ

Тодор Петев, Фондация „Моят музей”; Образователен център „Exploratorium”

Участници: Литературно-художествен музей „Чудомир" в Казанлък, Къща-музей „Гео Милев” в Раднево, Къща-музей „Гео Милев” в Стара Загора, Къща-музей “Яворов” в Чирпан.

СЪДЪРЖАНИЕ НА ОБУЧЕНИЕТО:

Уводна дискусия: Функции на музеите

Дискусия: Музеят през очите на публиката

Дискусия: Музейното преживяване

Теория

Практическо измерение на дискусията на 26 февруари

Къща-музей „Гео Милев” в Стара Загора

Литературно-художествен музей „Чудомир" в Казанлък

Къща-музей „Гео Милев” в гр. Раднево

Предизвикателства

Дискусия: Добри практики

* * *

УВОДНА ДИСКУСИЯ: Функции на музеите

- Съхраняват културно историческо наследство
- Изследват миналото
- Популяризират културно-историческото наследство

Наред с трите основни функции на музеите нашата дискусия посочи и следните:

- Съхраняват различни форми на памет
- Спомагат със съпреживяване на миналото
- Възпитават на гражданско и национално самосъзнание
- Създават лице на общност
- Развиват въображението
- Развиват наблюдателност и изграждат мисловни умения

ДИСКУСИЯ: Музеите през очите на публиката

Споделете преживяване (не преживелица) свързано с музей, което ви е вдъхновило и би ви накарало да го посетите отново.

Изказванията направени от участници в дискусиата показват разнородния характер на преживявания свързани с музеите, които биха мотивирали повторно посещение. Отговорите на вашите посетители какво би ги накарало да дойдат отново (и отново) във вашия музей могат да ви дадат ценна (и понякога изненадваща) информация за техните интереси и очаквания.

Изказвания от участниците в семинара:

„Искам да живея в такава къща -- прохладна, красива“ (Къщата на Дебелянов в Копривщица)

„Почувствах се все едно съм на гости“ (Къщата на Гео Милев в Стара Загора)

„Сякаш мястото има някаква енергия. В един срез се виждат се всички времена назад в историята. Тази обозримост на историческото време е силно преживяване – човек се пренася“ (Могилата в с. Караново)

„Едно случайно посещение се превърна в изненадващо преживяване свързано с възможността да участвам в това, което се случва – снимка с кукер, да ударя чановете, да пипна стан, да чуя родопски диалект“ (Музей в Смолян)

ДИСКУСИЯ: МУЗЕЙНОТО ПРЕЖИВЯВАНЕ

ТЕОРИЯ:

Според икономисти и социолози през последните няколко десетилетия все по-голям дял от глобалната икономика се реструктурира в нова система. Тази система не е предназначена да осигури задоволяване на материалните потребности, а е насочена към предоставяне на психическо удовлетворение. В тази система все по-голяма част от характеристиките, които определят една общностна група са свързани преживявания, хобита и ценности. (Алвин Тофлър; Герхард Шулце) Това дава основания да се говори за стремглавото развитие на тъй нар. „икономика на преживяването“. (Джоузеф Пайн; Джеймс Гилмор)

Музеите имат непосредствена връзка с тези фундаментални промени в икономическия и социален живот. В глобален план тяхното развитие се свързва все повече с разбирането и обслужването на нуждите, интересите и възможностите на музейната публика. Музеите реагират на социалните промени и създават нови модели на връзките си с публиката, като се стремят да развият *трайно* отношение на публиката към културните ценности, които те съхраняват, изследват и популяризират. В глобален план музеите се развиват от „хранители и изследователи на културна-историческа памет“ в активни многофункционални социални и културни пространства. От храмове на миналото музеите се превръщат във форуми, където живата култура с цялото си многообразие и противоречия търси досег с миналото и със себе си.

В крак със социалните и икономически промени, музейните отдели за връзки с обществеността отделят изключително внимание на това как техните експозиции, образователни и социализиращи програми се възприемат и какво отношение те генерират у публиката. Очакванията, реакциите и спомените на публиката по отношение на музейните изложби, програми и т.н. се обхващат от широкото понятие „музейно преживяване“. Развитите музеи живо се интересуват от конкретните характеристики на музейното преживяване.

За пръв път този подход да се анализира посещението в музея през очите на музейния посетител е развит в книгата от американския педагог и музеолог Джон Фолк (John Falk) „Музейното преживяване“ („The Museum Experience“, 1992). Една от новаторските страни на изследването му е, че наместо стандартните демографски характеристики на музейната публика авторът разглежда *личните мотивации* за музейното посещение. Развитите музейни системи изследват спецификата и качеството на преживяването в музея и тези изследвания имат ключова роля при развитието на музейните пространства, експозиции и образователни и социализиращи програми.

ПРАКТИЧЕСКО ИЗМЕРЕНИЕ НА ДИСКУСИЯТА НА 26 ФЕВРУАРИ:

В нашата дискусия се опитахме да изградим конкретен профил на публиките, които искаме да привлечем: техните интереси, техния начин на социализиране и общуване, техните времеви и финансови възможности. Конкретните проекти, които бяха дефинирани на занятието могат да бъдат реализирани от участващите музеи. В случая, обаче по-важното бе да се премине през процеса на активна дискусия, в която установихме допирните точки между интересите на публиките и мисията и ресурсите на вашия музей. Този процес на активен двупосочен контакт между музей и публика се опитахме да дадем като модел при дефинирането на музейните проекти по долу.

КЪЩА-МУЗЕЙ „ГЕО МИЛЕВ“ В СТАРА ЗАГОРА

Какво би привлякло студенти от Тракийски университет да посетят къщата музей „Гео Милев“ в Стара Загора?

Коментари на групата студенти педагози:

- предпочитани дни за посещение са *събота/неделя*
- разполагат с *ограничени финансови ресурси* (вход за музея или платени мероприятия там)
- търсят нещо *интересно, игрово и приятно* (филми, кафене, ...)
- търсят *автентично преживяване*
- предпочитат да получават *информация и да общуват със социални медии* като Facebook
- социализират се (достъпът до тях трябва да се търси и със съдействието на младежки организации)

ПРОЕКТ С ЦЕЛ ПРИВЛИЧАНЕ НА МЛАДИ ПУБЛИКИ:

**Образователно-творческа програма в къщата музей "Гео Милев", Стара Загора:
„Извори на модерното образование в Стара Загора“**

Цел: Как да привлечем студенти педагози в къщата музей "Гео Милев"

Формат: Открит урок с театрални елементи.

Описание: Откритият театрални урок ще запознае по интригуващ начин студентите педагози (и широката публика) с делото на сем. Касабови и техните последователи. Той ще бъдат представен от студенти (3 курс) от педагогическия факултет на Тракийски университет пред:

- а) 30-40 студенти първокурсници, които изучават история на българската педагогика
- б) широката публика

Пояснение: Това биха могли да са няколко остроумни сценки с исторически костюми от периода, които ще въвлечат зрителите в педагогическата история на Стара Загора и в интелектуалната среда, от която произхожда Гео Милев. Това би могло да се превърне в ежегодно събитие, което би привлякло млада образована публика в къщата музей "Гео Милев". За целта е необходимо да се изградят и развиват връзки със студентите по педагогика от Тракийски университет и с техните преподаватели. Преподавателите биха допринесли за приемствеността на традицията от година на година. Същото събитие би могло да бъде организирано за широката публика в контекста на фестивал или дни на културата на Стара Загора.

Човешки ресурс: студенти-доброволци от специалност педагогика, директно въвлечени в урока и с помощни функции по организацията на събитието

Финансов ресурс: 1000-2000 лева (?) за първата година (театрален реквизит за занятието; подготовка на образователни материали, напр. брошура за история на образованието в Стара Загора), рекламни материали за събитието и др.). Следващите години бюджетът би бил значително по-малък, предимно за консумативи. Източници: частни спонсори от бизнеса и общината.

ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕН МУЗЕЙ "ЧУДОМИР" В КАЗАНЛЪК

Как ЛХМ „Чудомир“ би могъл да привлече сред своите публики повече професионалисти?

Какви професионални групи може да привлече ЛХМ „Чудомир“?

- художници, актьори
- колекционери
- ученици в худ. гимназии (+ 3 арт школи в Казанлък)
- писатели, учители по литература
- пенсионирани учители, специалисти, студенти филолози и педагози

Какво би привлякло професионалисти в ЛХМ „Чудомир“?

- достъп до оригинални картини, ръкописи...
- интерес към специфични техники на рисуване
- възможност за контакти с други хора от същия бранш
- уникални продукти от музея (пленер, ателие по творческо писане...)

ПРОЕКТ С ЦЕЛ ПРИВЛИЧАНЕ НА ПРОФЕСИОНАЛНИ ПУБЛИКИ В ЛХМ „ЧУДОМИР“:

ЧУДОМИР И СЪВРЕМИЕТО

Цели:

1. Творческо и професионално обогатяване на специалистите (филолози, БАН....);
2. Повишаване на квалификацията на учителите

Формат: Конференция + дискусия (не лекция)

Капацитет: Конференция – 50 души

Дискусия с учители – 50 души

Ресурси: Фондация „Чудомир“

- * Част от разноските за сметка на участниците
- * Хонорар за специалист/и от Софийски Университет/Великотърновски университет/БАН

Съпътстващи мероприятия: „Днешните нашенци“ -- изложба на рисунки на деца от местните художествени школи (а защо не и от национален мащаб?); изложба карикатури

Къща-музей „ГЕО МИЛЕВ” в РАДНЕВО

Какво би привлякло ученици от 1 до 8 клас (6-15г.) в Къща-музей „Гео Милев”?

1. Свободно време – ваканции (пролетна, лятна), уикенди

Съобразно сезона (през топлите месеци)

Ученици от 9 клас (в учебно време) -- изучават теми, свързани с патрона на музея

Ученици от 3-4 клас) – изучават стихове на Леда Милева

2. Интереси на този вид публика

1-4 клас: компютри, таблет, рисуване

5-8 клас: спорт, интернет

3. Финансов ресурс

20 лева

ПРОЕКТ С ЦЕЛ ПРИВЛИЧАНЕ НА МЛАДИ ПУБЛИКИ В КЪЩА-МУЗЕЙ „ГЕО МИЛЕВ” В ГР. РАДНЕВО

Цел: привличане на родители и малки деца (5-8 г.) чрез възможности за себеизява през свободното време.

Нужда: В Раднево липсват такива места и музеят може да използва тази необходимост като създаде програма свързваща мисията му с нуждите на публиката.

Капацитет: 20-24 деца в две групи:

1 група, 10-12 деца (10-12 ч)

2 група, 10-12 деца (12-14 ч) Бележка: с оглед на обедните часове втората група може да започне от 12:30 или 13 ч.

Формат: две занятия на месец (през събота) целогодишно; през лятото всяка събота

Програма: ще се разработи разнообразна програма формираща творчески умения, стимулираща любознанието и въображението, изграждаща интерес и отношение към културата, формираща социални умения и подхранваща семейната среда.

Примерни теми:

1. рисунка на асфалт „Зайченце...”

2. костюмирано представяне на сценки с приказни герои на Л. Милева

3. направи зайче: използване на традиционни и нетрадиционни материали за направата на зайци (памук, еко продукти; хартия; декупаж; плат; ориз,пясък...

4. конкурс – рисунка по стихове на Л. Милева

Необходим ресурс: 280 лв./месец (80 лв. възнаграждения + 200 лв. материали) през лятото юни-юли 500 лв/месец. (потенциални спонсори бизнеси, чиито служители биха участвали в занятията със семействата си)

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕ НА МУЗЕЙНИТЕ ПУБЛИКИ:

По-долу са някои от предизвикателствата, които се очертаха в процеса на нашата дискусията:

-- **да се види музейната институция или програмата, създадена от музея през очите на конкретната публика.** Понякога музейните специалисти мислят, че познават публиките и проектират техните интереси и мотивация за участие. Създава се впечатление за „обща публика“, но дискусииите показаха, че различни публики имат различни очаквания от музеите. Ако целта на упражнението бе да се създаде една програма адресирана към един вид публика, то реалността е, че музеят трябва да обслужва различни публики, често едновременно.

Методът на „пробата и грешката“ при създаването и развиването на музейни програми е изпитан, но той трябва да бъде допълнен с по-конкретни начини за познаване на интересите на публиката. Опитайте се да *анализирате профилите на вашите публики*:

- *свободно време*
- *интереси*
- *финансов ресурс*

Опознаването на публиките би могло да се осъществи посредством целенасочени разговори на музейните специалисти с посетителите или чрез въпросници в музея. Ключовото тук е да се разбере много ясно какво мотивира публиката да влезе (и отново да дойде) в музея и да се съберат конкретни предложения и идеи за програми свързани с публиката.

Насочете усилията си по конкретните програми така, че да се осъществи максимално съответствие с интересите и възможностите на дадената публика. Едно аналитично разглеждане на програма (или на друг музейен продукт) ориентирана към публиката би ви помогнало да насочите по ефективно усилията си и ако се налага да промените определени параметри или да се пренасочите:

- *цел на програмата (продукта), който създавате*
- *формат*
- *капацитет (за колко посетители?)*
- *време (кога; с каква продължителност)*
- *ресурс (за да се реализира): това може да бъде финансов ресурс (цена, налични средства, спонсори и т.н.), но също така и човешки ресурс (служители, специалисти извън музея, стажанти и т.н.)*

-- **да се мисли за увеличаване и разширяване публиките посредством устойчиво развитие на програми.** След като установим допирните точки на музея и интересите на публиките, е необходимо да се развият устойчиви във времето програми, които ви правят разпознаваеми и търсени. Тези програми задължително подлежат на развитие с оглед на тяхното подобряване. Много често програми започват и замират, без да им се даде възможност да се подобрят и развият. Образователните и социализиращи програмите са вашите инструменти да привлечете публиките. Когато програмите ви не са устойчиви се лишавате от тези инструменти.

-- **да се търсят конкретни начини за активен контакт и партниране с други институции при осъществяване на проекти за привличане на публики.** Активният контакт с образователни, бизнес и неправителствени организации може да доведе до партньорства или да мотивира подкрепа (материални, финансови или човешки

ресурси). Тук не става въпрос за едностранно разпращане на информация, а за диалог. Партнирането не е задължително да доведе до съвместни програми. То може да се сведе до съвместни работни срещи, консултации или дискусии, споделяне на опит, който да ви помогне с решаване на проблеми, да ви обогати с идеи за програми, а също така да извлечете поуки от неуспешни програми на другите институции.

Дискусия: ДОБРИ ПРАКТИКИ

Времето на семинара на 26 фев. не ни позволи да разгледаме два примера за добри практики на литературни музеи по отношение на публиките.

*Първият пример е от Великобритания, където макар и регистрирана като обществена организация **Къщата Музей на Чарлз Дикенс** в Лондон

(<http://www.dickensmuseum.com/>) разчита до голяма степен за своята издръжка на финансовия ресурс генериран от образователни, социализиращи и бизнес дейности и от набиране на дарения (последното с решаващата роля на настоятелството на музея).

- Обърнете внимание на музейните продукти предоставящи различни музейни преживявания ориентирани към различни публики. Тези са ясно дефинирани в структурата на уеб страницата на музея.

- Обърнете внимание, какви снимки са подбрани за всяка една от тези категории. Как е представена публиката на тези снимки? Защо? Дали тук можете да намерите идеи, които да адаптирате за вашия музей? За вашата уеб страница?

- Забележете, колко централно за мисията на музея са образователните и творчески програми, както са заложили в *Мисия на Борда на Попечителите*:

„Музеят на Чарлз Дикенс се управлява от независим благотворителен фонд, който има за цел да защитава и съхранява къщата Дикенс на улица 48 и нейните музейни сбирки и за насърчаване на интереса към произведения Дикенс чрез непрекъснатата образователна програма с изложби и четения.”

- Вижте как музейната уеб страница изгражда мотивация да се организира общност, която е ангажирана с каузата на музея.

- Обърнете внимание широкия състав на Борда на Попечителите на музея. По принцип броят членове в такива е стриктно ограничен, като всеки член има конкретни отговорности. Изграждането на такива бордове е бавен процес, като внимателно се разглеждат професионалните и личностни квалификации на кандидатите. Ако членът на борда, който има счетоводен опит напусне се издирва нов член на със счетоводен опит. Всички в борда са на доброволни начала:

В музейния борд на къщата музей „Чарлз Дикенс” има 13 души, сред които:

Изследователи на английската литература

Хора с управленчески опит на НПО и с опит за набиране на средства

Управители на компании

Реставратор

Специалист по туризъм

Специалист по PR

Представител на медийния бизнес

Счетоводител

Вторият пример за добри практики е **Всероссийский музей А.С.Пушкина** в Санкт-Петербург (<http://www.museumpushkin.ru>). Тук става въпрос за музеен комплекс състоящ се от шест литературни музея, не всички свързани с Пушкин. Финансовият модел е различен, тъй като издръжката е покрита от държавата. Това на което може да се обърне внимание не е толкова административната и финансовата уредба, а:

1. Това как функционално са свързани и координирани няколко институции свързани с литературната история на Санкт-Петербург. Дали от тук може да се адаптират идеи за разгръщане на модел за мрежа между автономни партниращи си литературни музейни институции в регион Стара Загора?

2. Разнообразието от образователни, социализиращи и бизнес програми в тези музеи са впечатляващи! Русия има изключително развита музейна система с образователни и социализиращи програми. Наред с изследователските програми този литературен музей предлага 26 (!!!) програми за деца и родители. Тук съм направил обща типология на програмите предлагани от музея:

- * Фокусирани върху епохата, личността и творчеството на Пушкин
- * Представят световната литература
- * «Празници на словото»
- * Творчески сказки
- * Музеоложки програми: напр. Що е това музей; История чрез предмети
- * Интердисциплинарни програми, съчетаващи история, литература, краезнание и др.
- * Интерактивни занятия (с активното участие на децата)
- * Викторини, игри, театрални представления
- * Празници на местната общност
- * Рождени дни
- * Абитуриентски балове
- * Детски балове с костюми от периода

Разгледайте конкретните програми. Някои от тях вероятно могат да послужат като модел за литературните музеи в старозагорски регион. От значение е, че тези програми са качени на сайта на музея, т.е. това са продуктите, които идентифицират музея пред публиките.

3.Обърнете внимание, че музеят разпространява и приема информация за своите дейности по десет (!) социални медии.

За идеи по отношение на **музейна обиколка из мрежа от литературни музеи организирана от туроператори** вижте образователните пакети на оператор в Русия: <http://klass-exc.ru>

Доколко литературните музеи в старозагорско могат съвместно да създават стойностни продукти (напр. обиколка на литературната история в региона), с които да привличат туроператори?