

IRMO

aktualno

KREATIVNO BLAGOSTANJE: POLITIKE I ALATI ZA KREIRANJE MUZEJSKIH DOŽIVLJAJA KOJI POTIČU BLAGOSTANJE POSJETITELJA

Marta Šveb Dragija

Uvod

Razvojem ekonomije doživljaja (Pine & Gilmore, 1998), muzeji diljem svijeta počinju kreirati doživljaje koji nadilaze njihovu primarnu ulogu očuvanja baštine i edukacije publike. Oni postaju mjesta gdje posjetitelji uz edukaciju i zabavu, mogu zadovoljiti svoje potrebe za osobnim razvojem u vidu razvoja psihološke dobrobiti tj. blagostanja (eng. *wellbeing*). Trendovi u muzejskim i turističkim istraživanjima upućuju na sve veću potražnju transformacijskih doživljaja koji kod lokalne zajednice i turista izazivaju dugoročnije učinke te nadilaze osjećaj zadovoljstva viđenim ili posjećenim. Na taj način, muzeji uzimaju u obzir različite potrebe posjetitelja što posljedično potvrđuje njihovu društvenu ulogu. Iako je ideja promicanja psihološke dobrobiti odnosno blagostanja u muzejima, posebno u Hrvatskoj, relativno nova i neistražena, neki muzeji nude sadržaje koji postižu takav učinak, iako im to nije svrha. Takvih je muzeja i programa malo, a s obzirom na njihov blagotvoran učinak, potrebno je u budućnosti poticati muzeje da se ciljano uključuju u promicanje blagostanja zajednice i turista koji očekuju transformacijske doživljaje.

Učinak muzeja na blagostanje

Dosadašnja istraživanja pokazala su da muzeji kod posjetitelja mogu smanjiti osjećaj društvene izoliranosti i anksioznost, pružiti mogućnosti za učenje i pronalaženje životne svrhe te povećati samopouzdanje i pozitivne emocije (Packer & Bond, 2010; Chatterjee & Camic, 2015; Chatterjee, Vreeland & Noble, 2015; Thomson et al., 2020). Sve to zajedno dugoročno pozitivno utječe na psihološko blagostanje posjetitelja što podrazumijeva osobni rast i razvoj, pozitivne međuljudske odnose, autonomiju, samoefikasnost, životnu svrhu i samoprihvatanje (Ryff, 1989). S obzirom na ovakvu znanstvenu potvrdu, neke od zemalja odlučile su se na kreiranje tzv. *wellbeing* politika. Primjerice, Novi Zeland i Škotska kreirali su nacionalne politike za promicanje blagostanja koje potiču muzeje na kreiranje doživljaja s fokusom na blagostanje posjetitelja (Lawler & Tissot, 2021). Slično tome, Ujedinjeno Kraljevstvo već duže vrijeme koristi sustav „društvenog propisivanja“ stvorenog kroz stratešku suradnju muzeja i pružatelja zdravstvenih usluga (npr., lokalnih liječnika opće prakse) u kojem liječnik pacijentima propisuje posjete muzejima u svrhu povećavanja blagostanja i zdravlja. Takav program, nazvan „*Kulturvitaminer*“ (vitamini kulture) nedavno je zaživio i u Danskoj te postiže značajne, transformirajuće rezultate. Osim toga, mnogi muzeji diljem svijeta i Hrvatske uvrstili su u svoju ponudu aktivnosti i/ili programe koji potiču blagostanje. Primjerice, ističe se program „Umjetnost za zdravlje i blagostanje“ muzeja Louvre Abu Dhabi koji uključuje webinar o blagostanju i yogu u muzeju, zatim „*Calm Room*“ (mirna soba) u Nacionalnoj galeriji u Singapuru u kojoj posjetitelji mogu odmoriti svoja osjetila tijekom posjeta te „*Mindfulness Program*“ Getty muzeja u Los Angelesu tijekom kojeg su posjetitelji vođeni u promišljanju umjetnosti kroz svoj dah. U Hrvatskoj vrijedi istaknuti Muzej prekinutih veza čija je osnovna djelatnost poticanje blagostanja kod posjetitelja kroz prikaz tema koje posjetitelju na šaljiv način prikazuju da su i najtmurnije životne situacije prolazne te da u njima nisu sami, zatim Nacionalni Muzej u Zadru koji svake godine organizira „Dan mentalnog zdravlja“ te Muzej psihijatrijske bolnice Vrapče u kojem se provode terapije umjetnošću za pacijente (Šveb Dragija & Jelinčić, 2023).

Kreiranje doživljaja koji potiču blagostanje

Doživljaji koji su kreirani s ambicijom da transformiraju živote posjetitelja na bolje, nahrane ih samopouzdanjem i osjećajem pripadnosti, potaknu ih na propitkivanje sebe, svijeta i svojih odnosa, pomognu im dokučiti

svrhu njihova postojanja ili barem razviti svijest o tome tko su i kamo idu, skupno se nazivaju eudaimonističkim doživljajima (Ryan & Deci, 2001), dok u turizmu takvu vrstu turizma zovemo eudaimonističkim turizmom. Eudaimonistički turizam je podvrsta transformacijskog turizma čija je nit vodilja kreirati transformirajuća iskustva (Šveb Dragija & Franić, 2023). Kako bi se kreirao eudaimonistički doživljaj u muzeju, potrebno je posvetiti pažnju određenim podražajima. Primjerice, muzej može imati obnavljajući učinak na našu pažnju ako je osmišljen na način da je ugodan (ugodna temperatura, glasnoća glazbe, svjetlost), da potiče posjetitelje na redoviti odmor tijekom posjeta (dostupnost *lounge* prostora ili mirne sobe bez angažmana osjetila) te da je razumljiv (lako razumljivi opisi izložaka, signalizacija kretanja u muzeju, manje predmeta u jednoj prostoriji). Osim toga, jedan od najvažnijih faktora eudaimonističkog doživljaja je poticanje na reflektivnost, odnosno muzej bi trebao koristiti podražaje koji posjetitelje potiču na propitkivanje onoga što je viđeno i u kakvom je to odnosu s njima samima (Packer & Bond, 2010). Nadalje, takav eudaimonistički muzej bi trebao poticati na angažman i interakciju posjetitelja jer je dokazano da dodirivanje predmeta (eng. *object handling*) ima poseban učinak na posjetitelje. Primjerice, muzej može odrediti nekoliko predmeta koji će biti dostupni za dodirivanje te poticati posjetitelje na njihovo taktilno istraživanje uz razgovor (npr., Možete li opisati što osjećate? Da li vas predmet podsjeća na nešto iz vašega života?) (Chatterjee, Vreeland & Noble, 2015). Uz dodirivanje predmeta, muzeji koji imaju mogućnost korištenja vrta ili obližnjeg parka, mogu ponuditi kombinirani doživljaj umjetnosti i prirode (npr. hortikultura), koji dokazano potiču „kreativno zeleno blagostanje“ (Thomson et al., 2020).

Emocije su također veoma važne za kreiranje eudaimonističkog doživljaja u muzeju koji potiče blagostanje. Za razliku od hedonističkih doživljaja koji isključivo bude pozitivne emocije (npr., sreću, zadovoljstvo, uzbuđenje), eudaimonistički doživljaji često nude kombinaciju navedenih pozitivnih i negativnih emocija (npr., tuge, nostalgije, usamljenosti) (Nawijn & Filep, 2016). Smatra se da upravo negativne emocije daju doživljaju značenje i potiču na refleksiju koja zatim vodi ka propitkivanju sebe i svijeta te u konačnici k osobnom rastu. Primjerice, iako je iskustvo Muzeja Holokausta gotovo u potpunosti prožeto negativnim emocijama, većina posjetitelja će se složiti da takvo iskustvo ima dugotrajniji i transformativniji učinak na posjetitelja nego onaj doživljaj koji je u potpunosti hedonistički. Neke od pozitivnih emocija koje muzej može poticati radi stvaranja kulture blagostanja su transcendentalne emocije odnosno zahvalnost, strahopoštovanje, suosjećanje i nada (Šveb Dragija & Franić, 2023).

Kako bismo znali postiže li kreirani doživljaj željeni učinak na blagostanje

posjetitelja, potrebno je mjeriti učinak što je moguće uporabom specifičnog mjernog instrumenta (eng. *Museum Wellbeing Toolkit*) koji su osmislili znanstvenici s University College of London u suradnji sa 32 britanska muzeja (Thomson & Chatterjee, 2015).

Vještine vodstva za blagostanje u muzejima

Kao i svaka inovacija u muzejima, implementiranje razmišljanja o blagostanju posjetitelja te kreiranje doživljaja koji to potiču, u najvećoj će mjeri ovisiti o vodstvu muzeja te njihovim vještinama koje takav proces mogu pospješiti ili unazaditi. IRMO je proveo prvo i jedino istraživanje na tu temu u Hrvatskoj, s ravnateljima hrvatskih muzeja odnosno interpretacijskih centara, koji su implementirali razmišljanje o blagostanju posjetitelja u svoje programe. Istraživanje je pokazalo da su za uspješno kreiranje kulture blagostanja u muzeju, potrebne vještine digitalnog razmišljanja, otvorenost inovacijama, strateško planiranje, umrežavanje, vještine komunikacije, emocionalna inteligencija, kreativnost, autentičnost i vještine upravljanja talentima (Šveb Dragija & Jelinčić, 2023). Poseban fokus stavljen je na upravljanje talentima u muzeju jer se na taj način može postići i blagostanje zaposlenika, a ne samo posjetitelja. To podrazumijeva prepoznavanje talenata zaposlenika, ulaganje u njihovu obuku, pružanje podrške kako bi zaposlenici postali eksperti u području za koje pokazuju talent, kreiranje poticajnog i fleksibilnog okruženja te dobre radne atmosfere. Kako bi voditelj bio uspješan u kvalitetnom upravljanju talentima, on/ona mora razvijati tzv. *growth mindset* (Dweck, 2016), odnosno vjerovanje da se vještine i talenti mogu izgraditi što posljedično omogućuje cjeloživotni rast i razvoj, a time i blagostanje. Za treninge *growth mindseta* ili upravljanja talentima, preporučuje se suradnja muzeja s psihologom.

Budućnost kreativnog blagostanja

Iako je kreativno blagostanje sadašnjost u pojedinim razvijenim zemljama, u Hrvatskoj je razmišljanje o muzejima kao 'vitaminima za zdravlje' na samom početku. U prilog tome ide i novi Strateški okvir razvoja mentalnog zdravlja do 2030. godine (Ministarstvo zdravstva, 2022) u kojem se riječ 'kultura' spominje tek 3 puta u smislu poticanja na međusektorsku suradnju zdravstva i kulture, a riječ 'muzej' nijednom. No uzmemo li u obzir trenutačnu svijest i trendove o ulozi muzeja u svijetu, strateški okvir barem potiče na suradnju zdravstva i kulturnog sektora.

Istraživanje provedeno s donositeljima odluka, ravnateljima/upraviteljima interpretacijskih centara i muzeja te predstavnicima turističkih agencija/zajednica u Hrvatskoj, pokazuje potrebu transformacije muzeja, ali i kulturnih politika. Današnji kulturni turisti zahtijevaju više, ne žele biti pasivni promatrači već aktivni sudionici. Očekuju uključivanje u muzejski doživljaj, žele naučiti neku novu vještinu, osjetiti različite emocije koje će ih potaknuti na osobni rast i razvoj. Drugima riječima, kulturni turist više ne dolazi u destinaciju isključivo u razgledavanje kulturnih odnosno baštinskih resursa/atrakcija, on u tom posjetu želi naučiti nešto o sebi i vratiti se u svoju zemlju transformiran. Doživljaji koji to uspiju postići su pamtljivi pa je veća vjerojatnost da će takav doživljaj turist preporučiti drugima, što dovodi i do veće posjećenosti te ekonomskog blagostanja destinacije. No, iako su interaktivnost doživljaja te uključenost svih osjetila u muzeju važni za blagostanje posjetitelja, oni nisu jedini elementi uspješnog transformativnog doživljaja. Trenutačno se događa i transformacija publike: nova publika sadržaj često konzumira virtualno. Stoga će muzeji u budućnosti morati prilagoditi svoje poslovanje te pronaći načine kako uključiti i utjecati na blagostanje i te nove publike. Muzeji u tom procesu ne smiju izgubiti svoju autentičnost i ulogu očuvanja i prezentacije kulturne baštine, već tu svoju primarnu ulogu moraju obogatiti novim resursima, bilo interaktivnim sadržajem unutar muzeja ili kreiranjem virtualnog prostora u kojem će posjetitelj moći biti u kontaktu s muzejom prije i poslije svog posjeta. Primjer takve dobre prakse je projekt „*Ways of Being*“ Sveučilišta Oxford u kojem su istraživači kreirali online zbirku muzeja na način da svaki portret prati tekstualna i audio priča o njemu ispričana u prvom licu, što omogućuje posjetiteljima poistovjećivanje s portretiranim likovima. Na taj način, nova publika može u digitalnom svijetu pristupiti umjetnosti i svim njezinim blagodatima.

Zaključak

Iako smo svi ponekad iskusili transformacijski učinak umjetnosti, čitajući knjigu, slušajući glazbu ili posjetom muzeju, sada postoje i znanstveni dokazi da muzeji mogu imati blagotvornu moć. U tom smislu, kreiranje muzejskih doživljaja radi blagostanja posjetitelja nije samo trend, već nova rastuća usluga muzeja u kojoj posjetitelji i njihovo blagostanje čine srž doživljaja. Kako bi se ispunio potencijal muzeja u tom smislu, potrebna je prvo svijest o njihovom učinku, a zatim i želja te podrška u kreiranju autentičnih doživljaja koji potiču na propitkivanje sebe i svijeta te povezanost s drugima kroz interaktivne doživljaje koji uključuju i pozitivne i negativne emocije.

Kreiranjem takvih doživljaja, muzeji postaju konkurentni za novu domaću i turističku publiku koja traži transformaciju.

Reference

- Chatterjee, H.J., & Camic, P.M. (2015). The health and well-being potential of museums and art galleries. *Arts & Health* 7(3), 183-186.
- Chatterjee, H., Vreeland, S., & Noble, G. (2009). Museopathy: Exploring the healing potential of handling museum objects. *Museum and Society*, 7(3), 164-177.
- „The culture cure: How prescription art is lifting people out of depression“ *The Guardian*, 28. ožujka 2023. <https://www.theguardian.com/world/2019/jul/31/upside-denmark-culture-mental-health-singing-theatre>
- Dweck, C. (2016). What having a “growth mindset” actually means. *Harvard Business Review*, 13(2), 2-5.
- Lawler, N., & Tissot, A. (2021). Preserving the intangible and immeasurable: Exploring wellbeing frameworks in the museum context. *Journal of the Institute of Conservation*, 44(3), 248-259.
- Nawijn, J., & Filep, S. (2016). Two directions for future tourist well-being research. *Annals of Tourism Research*, 61(C), 221-223.
- Packer, J., & Bond, N. (2010). Museums as restorative environments. *Curator: The Museum Journal*, 53(4), 421-436.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141-166.
- Ryff, C.D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology* 57(6), 1069.
- Ministarstvo zdravstva RH. (2022). Strateški okvir razvoja mentalnog zdravlja do 2030. <https://zdravlje.gov.hr/UserDocsImages/2022%20Objave/STRATE%C5%A0KI%20OKVIR%20RAZVOJA%20MENTALNOG%20ZDRAVLJA%20DO%202030..pdf>
- Šveb Dragija, M., & Franić, S. (2023). Eudaimonic Tourism: Ensuring sustainability of tourism through of meaningful tourism experiences. Paper presented at the ToSEE conference „Engagement & empowerment: A path toward sustainable

tourism", 25-27 May 2023, Opatija, Croatia.

Šveb Dragija, M., & Jelinčić, D. A. (2023). The Art of Wellbeing: Determining the Leadership Mindset for Wellbeing in Museums. Paper presented at the INTERCOM conference „The Future Museum. Framing the Skills and Mindsets of the Visionary Leader“, 6-9 May 2023, Doha, Qatar.

Thomson, L.J., & Chatterjee, H.J. (2015). Measuring the impact of museum activities on well-being: developing the Museum Well-being Measures Toolkit. *Museum Management and Curatorship*, 30(1), 44-62.

Thomson, L.J., Morse, N., Elsdon, E., & Chatterjee, H.J. (2020). Art, nature and mental health: assessing the biopsychosocial effects of a 'creative green prescription' museum programme involving horticulture, artmaking and collections. *Perspectives in Public Health*, 140(5), 277-285.

Nakladnik:

IRMO - Institut za razvoj i međunarodne odnose
Ulica Ljudevita Farkaša Vukotinovića 2
10000 Zagreb
www.irmo.hr

Za nakladnika:

Sanja Tišma, ravnateljica

Uredništvo:

Ana-Maria Boromisa,
Sanja Maleković,
Jakša Puljiz,
Sanja Tišma,
Aleksandra Uzelac

Lektura:

Snježana Ivanović

Grafičko uređenje:

Dragana Markanović

Ova publikacija odražava isključivo stajalište autora i Institut se ne može smatrati odgovornim prilikom uporabe informacija koje se u njoj nalaze.

Sadržaj publikacije **IRMO aktualno** moguće je prenositi bez prethodnog odobrenja IRMO-a pod uvjetom da se jasno i vidno navede izvor (autor, naslov, IRMO kao nakladnik te poveznica na internet stranicu objave).