

Muzeji u digitalnom okruženju i mladi kao njihovi posjetitelji

Stanko, Karlo

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:466662>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-17**



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

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
Ak. god. 2021./2022.

Karlo Stanko

Muzeji u digitalnom okružju i mladi kao njihovi korisnici

Završni rad

doc. dr. sc. Željka Miklošević

Zagreb, kolovoz, 2022.

Izjava o akademskoj čestitosti

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

Sadržaj

1.	Uvod	4
2.	Digitalizacija	6
3.	Muzejski digitalni sadržaj	8
3.1 Nacionalni muzej Australije u Canberri		10
3.2 Muzej grada Zagreba		12
3.3 Arheološki muzej u Zagrebu		13
3.4 Muzej suvremene umjetnosti		15
3.5 Usporedna analiza muzejskog digitalnog sadržaja		15
4.	Prezentacija digitalnog sadržaja	17
4.1 Dizajn (vizualni elementi korisničkog sučelja)		18
4.2 Prezentacija informacije		21
4.3 Povezanost materijala		23
5.	Promocija digitalnog sadržaja	23
5.1 Jedinstvenost sadržaja		26
5.2 Učestalost objavljivanja		27
6.	Istraživanje o digitalnim navikama studentske populacije	28
7.	Zaključak	40

1. Uvod

Digitalna prisutnost muzeja predstavlja sve veći i važniji aspekt njihove uloge u društvu, odnosno ispunjavanja njihove primarne funkcije kulturno-baštinske institucije kao čuvara i medijatora koji stvara dugoročne veze između svojih posjetitelja i baštine. Digitalizacijom sadržaja i njegovom pravilnom promocijom i prezentacijom institucijama se otvaraju novi putevi za korištenje tog istog sadržaja na relativno isplativ i jednostavan način. Time se ujedno stvara i okruženje u kojem se promovira cjeloživotno učenje, višestruku komunikaciju i veća demokratizacija znanja.¹

Jedinstvena mogućnost kvalitetne komunikacije i lakog pristupa muzejskim sadržajima omogućuje muzejima promociju svog sadržaja. Time sebi osiguravaju ulogu pouzdanog komunikatora baštine široj publici i postaju dio svakodnevnog društvenog života², pogotovo među mlađom generacijom koja je usko povezana s digitalnim svijetom.³ Međutim, mlađe generacije predstavljaju jednu od podzastupljenih skupina korisnika muzeja, što čini integraciju kulturnog sadržaja s digitalnim svijetom sve bitnijim za privlačenje publike koja slabo posjećuje muzeje.

Posljedice pandemije korona virusa koja je prisilno zatvorila sve javne institucije i potaknula ih, a u nekim slučajevima i primorala, na prilagodbu digitalnom svijetu dovele su do razotkrivanja mana i prepreka koje stoje na putu hrvatskim i svjetskim institucijama prema digitalizaciji i iskorištavanju punog potencijala digitalnog sadržaja. U ovom radu istražiti će se karakteristike digitalne prisutnosti zagrebačkih muzeja (stopu digitalizacije, preglednost, promociju i integraciju svojeg digitalnog sadržaja) i usporediti s institucijom zemlje koja je na većem stupnju prezentacije i promocije digitalnog sadržaja. U sklopu rada provodi se i istraživanje koje ispituje digitalne navike studentske populacije vezano uz njihovo korištenje digitalnog i fizičkog sadržaja muzeja kako bi se dobio uvid u prepreke koje prema njihovim mišljenjima postoje za posjećivanje digitalnih, a povezano s time i fizičkih prostora muzeja.

¹ Sarraf 1999, 232; Glasser 1997; Russo et. al. 2007, 22; Ray 2004, 249.

² Vasiliadis & Charis-Belenioti 2015, 103; McLean 1993

³ Varriale, Volpe & Noviello 2021, 203; Black 2010

2. Digitalizacija

Veće otvaranje muzeja javnosti dovelo je do radikalnih promjena u funkcioniranju muzeja i to tako da se njihova svrha promijenila s koncepta izložbe kao predstavljanja sadržaja publici na uspostavljanje recipročnog odnosa i dvosmjerne komunikacije s publikom. Muzeji danas pokušavaju privući što raznovrsnije posjetitelje, omogućiti im pristup sadržaju i informacijama, personalizaciju svojih iskustava i stvaranja vlastitog značaja i odnosa s građom.⁴ Posebno je to vidljivo u digitalnom dobu kada su muzeji, kao i njihova uloga u društvu, doživjeli radikalne promjene.⁵

Veća demokratizacija društva i sve lakši pristup informacijama doveli su do demokratizacije znanja, a time i promjene načina na koji muzeji prezentiraju svoj sadržaj i njihove uloge u komuniciranju tog istog sadržaja. Naime, uz korištenje novih komunikacijskih tehnologija i pristupima komunikaciji koje one omogućuju, muzeji više nemaju samo ulogu čuvara i sakupljača znanja i baštine, već se prilagođavaju demokratskom i participacijskom sistemu i poprimaju ulogu onoga koji omogućuje višesmjernu komunikaciju o baštini.⁶

Prije pojave interneta komunikacija između muzeja i njihovih posjetitelja oslanjala se na svrhu i potrebu institucije da posjetiteljima prikaže zbirke o prikupljenoj baštini. U takvoj vrsti interakcije i povezivanja s korisnicima muzej predstavlja autoritet u kulturnoj razmjeni.⁷ Odmak od takvog tradicionalnog odnosa između muzeja i posjetitelja bilježi se pojavom interneta i kasnije popularizacijom društvenih medija. Lakoća komunikacije koja je omogućena internetom pruža muzejima veći doseg različitih vrsta korisnika na puno jednostavniji način i stvara im nove prilike za upoznavanje s baštinom. Internet daje muzejima drugi, virtualni život no interaktivnost, mogućnost istraživanja i virtualno iskustvo ne zamjenjuju, već upotpunjuju fizički posjet. Interakcija jest najveći doprinos digitalne tehnologije⁸ jer se njenom primjenom omogućuju novi načini upoznavanja korisnika s baštinom i otvara mogućnost korištenja web stranice muzeja kao važnog izvora informacije izvan fizičkog muzejskog prostora.⁹ Takva višestruka komunikacija, omogućena primjenom

⁴ Marakos 2014, 75

⁵ Russo et. al. 2007, 19

⁶ Russo et. al. 2007, 20

⁷ Russo et. al. 2007, 21; Thomas 1998

⁸ Sarraf 1999, 232; Glasser 1997

⁹ Marty 2008, 94

digitalnih tehnologija, predstavlja novi model komunikacije kojim muzej istovremeno ostvaruje razmjenu informacije s više korisnika¹⁰

Model višesmjernje komunikacije pruža muzejima priliku da postignu veći publicitet, olakšava prijenos informacije o baštini ali i omogućava korisnicima nikad prije viđen pristup raznim načinima personalizacije, istraživanja i doživljavanja baštine preko internetske stranice institucije. Time se fokus komunikacije preusmjerava s predmeta na iskustvo korisnika, to jest, na odnos koji posjetitelj samostalno ostvaruje s baštinom. Muzeji u tom slučaju gube svoju ulogu autoriteta i prezentiraju svoje profesionalno mišljenje o njima u korist omogućavanja korisnicima da putem digitalnog sadržaja sami stvore jedinstven i personaliziran doživljaj baštine.¹¹

Digitalni sadržaj muzeja može biti raznolik i svaka institucija mora balansirati između usluga koje žele pružiti korisnicima, usluga koje korisnici traže i usluga koje su u granicama njihovih mogućnosti. Idealno web stranica muzeja je mjesto koje korisnici mogu posjetiti u pripremi za fizički posjet, tijekom samog posjeta i nakon posjeta kako bi proširili svoje znanje.¹²

Mnogo je pisano o raznim načinima digitaliziranja baštinske građe i o mogućnostima koje stranice mogu nuditi svojim posjetiteljima, sve od digitalnog prostora, virtualnih ili video tura, 3D modela, foto i video materijala, blogova, VR tehnologije itd. Implementacija digitalnog sadržaja omogućuje integraciju napredne ali i jednostavne tehnologije sa svrhom uživanja korisnika u baštinu bez limitirajućih faktora fizičkog prostora.¹³ Međutim, prioritet digitalnog sadržaja nužno mora biti na doživljaju korisnika i poveznici koju posjetitelj stvara s baštinom, ne na samoj tehnologiji.¹⁴

Veliki strah muzeja u početku digitalizacije je bio da će takozvani digitalni muzeji preuzeti funkciju fizičkog muzeja, no ta se zabrinutost pokazala nepotrebnom. Većina korisnika koristi digitalni sadržaj muzeja kako bi proširili znanje koje su stekli tijekom fizičkog posjeta, za dodatno istraživanje i sl.¹⁵ Dakle, digitalni sadržaj muzeja bi trebao biti osmišljen tako da bude komplementaran fizičkom muzeju. Ne postoji određena formula kako se to postiže, međutim, Nina Simon i Shelley Bernstein kao osobe koje imaju iskustva s digitalnim sadržajima za razne baštinske institucije naglašavaju kako je bitna eksperimentacija i otvorenost prema

¹⁰ Russo et. al. 2007, 21

¹¹ Davis 1994, 70

¹² Marty 2008, 96; Simon, Bernstein & Brickwood 2008

¹³ Zhou et. al. 2012, 207-208

¹⁴ Yu-Chang Li et. al. 2012, 646

¹⁵ Marty 2008; Simon, Bernstein & Brickwood 2008

komentarima korisnika,¹⁶ što Paul Marty potvrđuje svojim istraživanjem preferencija korisnika digitalnih sadržaja baštinskih institucija.¹⁷

Poveznica između muzeja i korisnika je dalje proširena popularizacijom društvenih medija. Društveni mediji omogućuju obostranu komunikaciju između svih korisnika i stvaraju zajednicu gdje korisnici dijele svoja iskustva, komentare i pitanja.¹⁸ Iskorištavanje jedinstvenih usluga koje svaka društvena mreža nudi¹⁹ služi dvostruku ulogu promoviranja digitalnog sadržaja muzeja i njegovanja digitalne zajednice koja proširuje međusobno znanje i interese. Ukratko, digitalizacija muzejske građe omogućuje nikad prije viđen pristup informacijama i sadržaju muzeja, personalizirani doživljaj baštine i daje novu ulogu muzejima kao pouzdanom izvoru informacije i komunikacije o baštini među raznolikom i mnogobrojnom publikom. Digitalni sadržaj mora biti raznolik i implementiran na kreativan način kako bi se omogućio zabavan pristup baštini za stare, nove i potencijalne korisnike. Jedna od važnih skupina (potencijalnih) posjetitelja muzeja jest studentska populacija koja je usko povezana i svakodnevno izložena prema digitalnom sadržaju.

U sljedećim poglavljima rada analizirat će se digitalni sadržaj hrvatskih muzeja u usporedbi sa sadržajem jednog australskog muzeja. Potom će se prezentirati rezultati digitalnih navika studentske populacije, istraženi putem ankete, koji pružaju uvid u što točno studenti očekuju od digitalnog sadržaja muzeja, njihovo zadovoljstvom trenutnim stanjem hrvatskih muzeja u digitalnom okruženju i karakteristike sadržaja koje bi ih navele na fizički posjet muzejima.

3. Muzejski digitalni sadržaj

U ovom poglavlju analizirat će se digitalni sadržaj hrvatskih muzeja i usporediti s Nacionalnim muzejom Australije u Canberri koji ima iznimno raznoliku i bogatu ponudu digitalnog sadržaja na svojoj web stranici. Od hrvatskih muzeja bit će analizirani Muzej grada Zagreba, Arheološki muzej i Muzej suvremene umjetnosti. Međutim, prije analize potrebno je detaljnije diskutirati svrhu i ulogu digitalnog sadržaja.

Digitalna reorganizacija muzeja temeljena je na novom odnosu između muzeja i njihovih posjetitelja te zahtjeva dinamičniji pristup doživljaju muzejske građe. Digitalni sadržaj mora

¹⁶ Simon, Bernstein & Brickwood 2008

¹⁷ Marty 2008

¹⁸ Russo et. al. 2007, 21

¹⁹ Vasiliadis & Charis-Belenioti 2015

biti inovativan i nuditi razne načine stvaranja doživljaja.²⁰ Sposobnost muzeja da omogućuju nove i originalne načine doživljavanja građe pokazuje koliko su oni sposobni funkcionirati na interaktivniji način sa svojom publikom.²¹ Inovativni digitalni sadržaj poput 3D modela muzeja ili muzejske građe, video i audio tura, digitalnih kolekcija i sl., usko je povezan s interaktivnošću i omogućuje muzejima uspostavljanje trajnog odnosa sa svojim posjetiteljima izvan fizičkog okvira muzeja²² Digitalni sadržaj, dakle, mora biti raznolik i ponuditi svojim korisnicima priče o baštini na zabavan, edukativan i informativan način kako bi proširili i obogatili svoje muzejsko iskustvo.²³

Problematika oko uporabe digitalnog sadržaja odnosi se na vjerodostojnost prikaza same građe, što se ponajviše odnosi na umjetnine ali i na realističnost digitalnog prikazivanja modela predmeta.²⁴ Pitanje oko vjerodostojnosti prikazivanja predmeta je pitanje identiteta zajednice i širenja tog identiteta na globalnoj razini putem virtualnog prikaza. Međutim, digitalizacija i virtualna prisutnost daju predmetima drugi život.²⁵ Pomoću kvalitetnog digitalnog sadržaja o baštini moguće se educirati i informirati na način na koji to ne bi bilo moguće prilikom fizičkog posjeta. Štoviše, takav sadržaj može i dovesti do motivacije posjećivanja muzeja.

Pitanje oko umjetnina je više praktično i odnosi se na autorsko pravo. Rješenje je jednostavno i već danas ima praktičnu uporabu i na web stranicama hrvatskih muzeja, a to je smanjena rezolucija prikaza i uporaba vodenog žiga.²⁶ Time se primarno štite autorska prava umjetnika, dok je sekundarna uloga podizanje znatiželje kod korisnika koja dalje motivira na fizički posjet. Osim toga, kao što Ben Davis piše u svojem radu na primjeru preminulog fotografa Harolda Edgertona, umjetnička djela u digitalnom obliku nastavljaju dalje educirati i informirati korisnike o tehnikama i izražavanju umjetnikā dugo nakon njihove smrti. Time se dodatno dokazuje važnost digitalizacije i pravilne prezentacije takvog sadržaja za cjeloživotno učenje svih muzejskih posjetitelja i onih koji će to tek postati.²⁷

Nakon prethodno razrađene tematike i problematike samog digitalnog sadržaja, iznijet će se analiza web stranica muzeja u Canberri i muzeja u Zagrebu.

²⁰ Simon, Bernstein & Brickwood 2008

²¹ Raimo et. al. 2021, 3; Mulgan et. al. 2007

²² Raimo et. al. 2021, 4-5

²³ Marty 2008

²⁴ Clerkin & Taylor 2021; Davis 1994

²⁵ Sarraf 1999

²⁶ Davis 1994

²⁷ Ibid

3.1 Nacionalni muzej Australije u Canberri

Nacionalni muzej Australije u Canberri odabran je izričito zbog raznolikog i bogatog digitalnog sadržaja koji je evidentan odmah pri otvaranju službene stranice. Kod pristupa početne stranice muzeja prvo je vidljiva navigacijska traka s padajućim izbornikom koji nudi razne usluge i sadržaje koji se mogu pronaći na stranici. Isti sadržaj dostupan je i samostalno na početnoj stranici uz razne predložene i zanimljive predmete koji su dodatno istaknuti.

Navigacijska traka pri vrhu stranice nudi nekoliko opcija. Prva od njih je “what’s on” (hrv. aktualnosti) gdje se mogu pronaći aktualne izložbe, kalendar aktivnosti, informacije o obiteljskim aktivnostima i radionicama te na posljetku ponude tura i druga fizička događanja u prostoru muzeja. Pri odabiru opcije aktualnih izložbi korisnik je odveden na zasebnu stranicu koja nudi odabir aktualnih izložbi ali i odabir bivših izložbi te onih koje se smatraju potencijalno zanimljive korisnicima, iako kriterij po kojem su te izložbe odabrane nije jasan.

Nadalje, odabirom jedne od izložbi korisniku se prikazuje stranica te izložbe koja ima još veću raznolikost sadržaja. Odabirom trenutno aktualne izložbe “Belonging”, korisniku je predstavljena informacija o mogućnosti posjeta i cijeni izložbe te opis njene tematike. Nakon opće informacije predstavljeni su istaknuti predmeti izložbe s opisom koji se nalaze u digitalnoj zbirci u sklopu web stranice muzeja.

Uz istaknute predmete ponuđen je i pristup raznim događanjima vezanim uz izložbu, radionicama, poveznicama na članke i blogove o izložbi kako bi se korisnici mogli što bolje informirati. Naposljetku, ponuđen je i odabir sličnih izložbi i izložbi koje se smatraju potencijalno zanimljivim za korisnike. Uz sav sadržaj omogućen je pristup velikoj količini poveznica na razne materijale i događaje vezane za izložbu za one koje žele znati više.

Pri odabiru opcije “family activities” (hrv. obiteljske aktivnosti) korisnik je preusmjeren na aktualne događaje za cijelu obitelj, poput interpretirane rute po izložbi koja sadrži informativni sadržaj pri pauzama, radionica i sl. Nadalje, na samom kraju stranice nalazi se i poveznica koja vodi na edukativni sadržaj, poput online učionica, kvizova i zagonetki za djecu i tako direktno povezuje obiteljske aktivnosti s edukativnim sadržajem.

Opcija “tours and experiences” (hrv. ture i iskustva) nudi razne informacije o turama u muzejskom prostoru i izložbama, svaka od njih ima svoju stranicu i kratki opis. Sljedeća opcija na navigacijskoj traci je “visit” (hrv. posjetite nas). Ova kategorija sadrži sve relevantne

informacije o radnom vremenu, kupnji ulaznica, pristupačnosti i prometnoj povezanosti, iznajmljivanju prostora i sl. Sve informacije koje se nalaze pod ovim segmentom mogu se pronaći i tijekom istraživanja zasebnih stranica za izložbe i izložbene predmete čime se intuitivno povezuje digitalni sadržaj s pristupom fizičkom doživljaju.

Najzanimljivije opcije na navigacijskoj traci su “explore” (hrv. istraživanje) i “learn” (hrv. učenje). Opcija “explore” nudi individualne predmete koje imaju svoje zasebne stranice i upisani su u digitalnu bazu muzejskih predmeta (koji ponovno povezuje predmet s njegovom individualnom stranicom i relevantnom izložbom). Svaka stranica predmeta sadrži informativni, edukativni, povijesni tekstualni sadržaj, popratni foto (a ponekad i video) materijal, priču o nabavi predmeta i njegovom značaju, a potom i (gdje je primjenjivo) poveznicu na članke o relevantnom predmetu ili izložbi. Kao i uvijek, ispod predmeta je ponuđen izbor drugih “zanimljivih” predmeta za digitalno istraživanje. Osim muzejskih predmeta, opcija “explore” također nudi i tradicionalne priče o predmetima, povijesnim događajima, kulturnim znamenitostima i sl. Priče nisu samo tekstualnog formata već uključuju i audio i video materijale, a neke priče imaju i popratne virtualne igre.

Kategorija “learn” sadrži online učionice, video materijale, skripte, slike te igre za djecu, studente i odrasle. Sav obrazovni sadržaj na stranici označuje i godište, to jest, razinu obrazovanja, za koju je namijenjen po australskom kurikulumu. U sklopu kategorije “learn” nalaze se i virtualne ture muzejskog prostora koje se time mogu uključiti u ponudu muzeja, međutim, mora se naglasiti da su to plaćene ture u obrazovne svrhe i nisu otvorene za slobodni pristup.

Zaključno, digitalni sadržaj Nacionalnog muzeja Australije u Canberri sastoji se od stranice o aktualnim i bivšim izložbama, stranice o tumačenjima muzejskih predmeta, povijesnih događanja i kulturnih znamenitosti, digitalnog trezora koji sadrži fotografske materijale individualnih predmeta, audio i video materijal, interaktivni materijal, poveznice na događanja unutar prostora muzeja, virtualne ture, online učionice i obrazovne igre za sva godišta te brojne poveznice na blogove i članke o svim materijalima koji se mogu pronaći na stranici. Nužno je naglasiti da je sav materijal ravnopravno zastupljen s prikladnom količinom informativnog sadržaja i da su svi materijali na stranici međusobno povezani te apeliraju na fizički posjet prostora. Digitalni sadržaj na ponudi je raznolik, informativan i prikladno povezan te predstavlja odličan primjer web stranice jednog muzeja.

3.2 Muzej grada Zagreba

Web stranica Muzeja grada Zagreba iznimno podsjeća na stranicu Nacionalnog muzeja Australije u Canberri po svojem dizajnu i sadržaju. Na početnoj stranici muzeja izmjenjuju se reklame koje vode na razne aktualne izložbe koje uključuju: aktualnu virtualnu izložbu, aktualnu izložbu u fizičkom prostoru muzeja i pristup digitalnom materijalu povezanom uz veliki potres u Zagrebu 1880. godine, što predstavlja poveznicu s nedavnim razornim potresima koji su, među ostalim mjestima, pogodili i Zagreb te otežali rad raznih muzeja i galerija u gradu. Može se odmah pohvaliti relevantnost i raznolikost ponuđenog sadržaja.

Ispod predloženog sadržaja mogu se pronaći i aktualna događanja u fizičkom prostoru muzeja, reprezentativni primjeri raznih izložbi, projekti, virtualni sadržaj, vanjske zbirke, katalog knjižnice u sklopu muzeja i edukacijski programi. Na početnoj stranici nalazi se i “predmet mjeseca” koji uključuje sliku i popratni tekst.

Poput muzeja u Australiji, sve kategorije na web stranici muzeja grada Zagreba dostupne su putem navigacijske trake. Vrijedi naglasiti da je potkategorija sadržaja na padajućem izborniku u sklopu navigacijske trake doradenija i detaljnije kategorizirana od onog muzeja u Canberri.

Što se tiče popratnog teksta uz digitalni sadržaj on nije previše opsežan. Međutim, za razliku od primjera iz Australije, muzej grada Zagreba ne nudi poveznice na relevantne članke, blogove i sl. kao dodatni sadržaj za one koji žele znati više. Digitalnom sadržaju muzeja grada Zagreba nedostaje i bogati popratni fotografski ili video materijal koji se može pronaći na stranici muzeja u Canberri, s iznimkom virtualnih izložbi koje vode na repozitorij video materijala, kao u slučaju virtualne izložbe “kvartovske priče” ili foto materijala s opisom što je slučaj digitalnih izložbi. Međutim, količina digitalnih izložbi je limitirana.

Kategorija “projekti” obuhvaća razne edukativne događaje unutar i izvan okvira muzeja koji, za razliku od predmeta i izložbi, imaju bogati popratni foto (ili video) materijal i poveznice na vanjske članke.

Zadnja bitna kategorija je “edukacija” i uključuje informacije o raznim radionicama za djecu i starije koje se provode u prostoru muzeja. Međutim, informacije o radionicama su jedini oblik edukativnog sadržaja koji se može pronaći na web stranici muzeja.

Digitalni sadržaj muzeja grada Zagreba je raznolik i dobro međusobno povezan. Kategorizacija sadržaja, informativnost i poveznica s fizičkim događanjima je također odlična. Mana web stranice muzeja jest u maloj količini i razrađenosti informativnog sadržaja, raznolikosti ponude

edukativnog sadržaja i manjka opcija poput virtualne ture koja je sve zastupljenija u svjetskim muzejima. Vrijedi naglasiti da je sadržaj web stranice dostupan i na engleskom jeziku.

3.3 Arheološki muzej u Zagrebu

Arheološki muzej u Zagrebu, za razliku od ostalih muzeja u analizi, je zatvoren za fizički posjet zbog oštećenja nastalih uslijed potresa. Zbog toga pri posjetu početne stranice muzeja korisniku su prezentirane obavijesti o muzeju prije prikaza digitalnog sadržaja. Obavijesti uključuju generalna događanja vezana uz muzej, poput certifikacije kulturne rute Vijeća Europe za Stazu željeznog doba Podunavlja i obavijesti o oštećenju predmeta, restauraciji i radu muzeja u virtualnom prostoru. Takva informacija je dobro došla ako se uzmu u obzir okolnosti u kojima muzej radi pa prikladno ima veću važnost na početnoj stranici od sadržaja koji slijedi ispod obavijesti.

Zanimljivo je za spomenuti da je prvi digitalni sadržaj ispod obavijesti anketa u kojoj se od korisnika traži mišljenje o stalnom postavu kako bi se njihova mišljenja mogla iskoristiti za njegov novi koncept, što pokazuje spremnost muzeja da omogući povratnu informaciju, odnosno sudjelovanje korisnika. Muzej time stavlja korisnika na prvo mjesto i pravilno iskorištava mogućnost interakcije koju digitalizacija nudi. Osim toga, na ponudi sadržaja su razni predmeti, događaji, radionice, zbirke izvan muzejske zgrade (poput arheološkog parka Andautonija), članci o šteti nastaloj u potresu, obavijesti oko nedavnog požara u blizini muzeja itd.

Stranica muzeja nudi bogatu količinu sadržaja odmah na početnoj stranici. Mora se naglasiti da je sama organizacija sadržaja na početnoj stranici pomalo nasumična. Međutim, sav sadržaj koji se na njoj nalazi može se pronaći i kategoriziran unutar navigacijske trake pri vrhu stranice.

Znatna razlika od drugih muzeja u analizi jest zamjena kategorije “posjet” (koja vodi na informaciju o zatvaranju fizičkog prostora muzeja i šteti nastaloj u potresu) s kategorijom “virtualni muzej” koja nudi digitalni sadržaj dostupan na web stranici. Digitalni sadržaj uključuje fotografske materijale, video materijale, kategoriju film, digitalni vodič kroz stalni postav, digitalni repozitorij 3D modela te virtualnu šetnju kroz prostor muzeja koja je otvorena svim korisnicima. Svaki predmet prikazan na stranici muzeja prikladno je opisan tekstualnim sadržajem, ali, kao i muzej grada Zagreba, tekst nije popraćen foto, video ili audio materijalom i ne nudi poveznice na druge stranice, blogove ili članke o relevantnim predmetima. S druge

strane, prikaz 3D modela je impresivan i dostupan kroz razne poveznice na stranici muzeja, jedna od kojih je virtualna šetnja.

Virtualna šetnja uključuje cjeloviti 3D model muzejskog prostora kroz koji se prolazi putem točki interesa. Predmeti koji imaju svoj zasebni 3D model su posebno označeni i otvaraju prozor koji sadrži 3D model predmeta s popratnim tekstom. Lošija rezolucija koja otežava čitanje teksta u sklopu 3D modela muzeja i raspoznavanje muzejskih predmeta je jedna od mana virtualne šetnje. Nadalje, rasprostranjenost samih točka interesa putem kojih se navigira kroz virtualni muzej je problematična zbog toga što su često na mjestima koji skrivaju pogled na neke izloge. Naposljetku, sama virtualna šetnja je limitirana količinom predmeta koji imaju svoj 3D model i opis. Naime, jasno se vidi da je proces potpune digitalizacije tek u početnom razvoju i da će se kasnije više predmeta digitalizirati. Uzimajući u obzir veliki broj predmeta u sklopu muzeja, razumljivo je da je količina digitaliziranog sadržaja slabo pokrivena u trenutnoj fazi. Međutim, to također ukazuje na relativno kasno prisvajanje digitalizacije.

Za razliku od muzeja grada Zagreba kategorija “edukacija” uz radionice nudi interaktivne igre i obrazovne članke. Radionice koje zauzimaju cijelu kategoriju edukacije kod muzeja grada Zagreba su zasebna kategorija i opcija za obrazovanje kod Arheološkog muzeja. Međutim, u usporedbi s muzejom iz Canberre, Arheološki muzej još uvijek zaostaje u količini i raznolikosti edukativnog sadržaja.

Mora se napomenuti kako je organizacija kategorija na padajućem izborniku u sklopu navigacijske trake, poput organizacije sadržaja na početnoj stranici, pomalo neorganizirana. Štoviše, u procesu prelaska muzeja u virtualno okružje neke kategorije su ostale nepopunjene (primjerice potkategorija “online” pod padajućim izbornikom “virtualni muzej” nudi praznu stranicu).

Zaključno, Arheološki muzej u Zagrebu ima veliku raznolikost digitalnog i informativnog sadržaja koja uključuje foto materijale, 3D modele i virtualnu turu muzejskog prostora. Informativni sadržaj je prikladno razgrađen, međutim, slabo povezan s dodatnim vanjskim sadržajem. Unatoč tome što je muzej zatvoren javnosti, poduzeli su velike korake prema opsežnoj digitalizaciji svojeg fizičkog sadržaja, a traže i sudjelovanje svojih korisnika po pitanju odlučivanja o budućem stalnom postavu što je vrlo obećavajuće za razvoj participacije. Muzej također nudi sadržaj svoje web stranice na engleskom jeziku.

3.4 Muzej suvremene umjetnosti

Muzej suvremene umjetnosti, za razliku od drugih primjera u analizi, nema navigacijsku traku na početnoj stranici. Kategorizacija sadržaja stranice može se pronaći ispod rotirajuće reklame za razne aktualne izložbe, zbirke i događanja te putem padajućeg izbornika pri vrhu stranice. Rotirajuća reklama za sadržaj web stranice naliči na onu Muzeja grada Zagreba. Međutim, za razliku od ostalih muzeja u analizi, na početnoj stranici nije izdvojen sadržaj koji bi mogao biti potencijalno zanimljiv korisniku, poput zanimljivih predmeta, radionica, i sl.

Ponuđene kategorije uključuju: digitalne zbirke, izložbe i događanja te edukaciju. Za razliku od drugih muzeja u analizi, također su kao programi u fizičkom prostoru muzeja ponuđeni „rođendaonica" i “kino” gdje se prikazuju projekcije na razne teme, svaka od kojih ima raspored projekcije i svoj opis.

Kategorija izložbe i događanja uključuje razne aktualne izložbe i festivale s prikladnom količinom popratnog teksta i foto materijalima. Poput drugih hrvatskih muzeja, nedostaju poveznice s vanjskim sadržajem poput dodatnih članaka ili blogova. Mora se napomenuti da pokrivenost tekstem i popratnim foto, video ili audio materijalom za ponuđene digitalne izložbe drastično varira i nisu sve izložbe, niti svi predmeti, jednako pokriveni. Nadalje, međusobna povezanost sadržaja na samoj stranici muzeja je slaba, to jest, nema puno poveznica između raznih kategorija ponuđenih na web stranici.

S druge strane, edukativni sadržaj muzeja uključuje razne programe i radionice za djecu, online učionice, igre, video materijale i skripte, animacije, Zoom predavanja i sl. Muzej suvremene umjetnosti je jedini hrvatski muzej u ovoj analizi koji nudi digitalni edukativni sadržaj.

Zaključno, unatoč bogatom digitalnom edukativnom programu u sklopu web stranice Muzeja suvremene umjetnosti, mora se istaknuti da je raznolikost sadržaja i podataka, informativnost i međusobna povezanost sadržaja vrlo slaba i razočaravajuća u usporedbi s drugim hrvatskim muzejima i muzejom iz Australije. Muzej također nudi sadržaj svoje web stranice na engleskom jeziku.

3.5 Usporedna analiza muzejskog digitalnog sadržaja

Uzevši u obzir analizirani materijal, usporedit će se raznolikost digitalnog sadržaja hrvatskih muzeja i muzeja iz Australije te vizualno prezentirati u obliku tablice.

Kategorije koje će se usporediti su sljedeće:

Virtualne izložbe (što uključuje digitalni pristup aktualnim ili bivšim izložbama s popratnim informativnim i edukativnim materijalima), individualni predmeti/priče (uključuje pristup naglašenim predmetima ili pričama izvan konteksta zbirke s prikladnim popratnim materijalima), digitalna zbirka (digitalni repozitorij foto, video ili audio materijala za muzejsku građu), 3D zbirka (digitalni repozitorij 3D materijala uz popratni tekst), virtualna tura (uključuje pratnju kroz 3D ili video prostor muzeja), vanjski programi (uključuje razne radionice, festivale, van muzejske zbirke i sl. koji su ponuđeni putem web stranice muzeja), vanjska povezanost s drugim materijalima (uključuje povezanost materijala na web stranici s vanjskim člancima, blogovima ili video/audio materijalima koji proširuju kontekst ili edukativno-informativnu vrijednost građe).

Ove kategorije odabrane su tako da predstavimo i najjače i najslabije strane digitalnog sadržaja gore analiziranih muzeja.

Kratice za muzeje radi preglednosti slijede:

National Museum of Australia (NMA), Muzej grada Zagreba (MGZ), Arheološki muzej u Zagrebu (AMZ) i Muzej suvremene umjetnosti (MSU).

Tablica 1. Vrste digitalnog sadržaja zastupljene u analiziranim muzejima

	NMA	MGZ	AMZ	MSU
Virtualne izložbe	DA	DA	DA	DA
Predmeti/priče	DA	DA	DA	NE
Digitalna zbirka	DA	DA	DA	DA
3D predmeti iz zbirke	NE	NE	DJELOMIČNO	NE
Virtualna tura	LIMITIRANO	NE	DA	NE

Vanjski programi	DA	DA	DA	DA
Vanjska povezanost materijala	DA	NE	NE	NE
Edukativni sadržaj	DA	NE	DA	DA

Kao što se može vidjeti kroz usporednu analizu iz tablice 1, hrvatski muzeji su u većini slučajeva vrlo slični muzeju iz Australije što se tiče raznolikosti digitalnog sadržaja. Međutim, hrvatski muzeji ponajviše zaostaju u kategoriji povezivanja materijala, koliko s vanjskim materijalima koji mogu produbiti razumijevanje o građi i proširiti njenu informativno-edukativnu vrijednost, toliko i s međusobnom povezanošću materijala na samoj web stranici.

Arheološki muzej iskače u usporedbi s drugim muzejima u analizi u smislu početka kompletne digitalizacije svoje građe.

Drugi muzej koji se ističe jest Muzej suvremene umjetnosti koji najviše zaostaje iza ostalih muzeja u analizi u odnosu na uporabu i prezentaciju svojeg digitalnog sadržaja.

Potencijalne smjernice za razvoj digitalnog sadržaja web stranica hrvatskih muzeja bile bi bolja komplementarnost tekstualnog sadržaja s fotografskim, audio i video materijalima te bolja međusobna povezanost materijala na samoj stranici ali i s vanjskim člancima o tematici.

Naposljetku, hrvatski muzeji bi trebali razviti raznolikiji digitalni edukativni program na svojim stranicama koji omogućuje korisnicima korištenje sadržaja od kuće, a ne samo putem radionica.

Može se zaključiti analizom digitalnog sadržaja muzeja iz Canberre i tri muzeja iz Zagreba da je digitalni razvoj hrvatskih muzeja na pravom putu i pokazuje obećavajuće rezultate. Međutim, hrvatski muzeji većinom zaostaju za muzejom u Canberri u manjim detaljima gdje se jasno može vidjeti da je razvoj digitalnog sadržaja u Canberri trajao i prije pandemije, dok je digitalni sadržaj iz Zagreba produkt novonastale situacije. Shodno tome, uz daljnji fokusirani razvoj i bolju povezanost ima pravog potencijala za nadoknadu izgubljenog vremena.

4. Prezentacija digitalnog sadržaja

Grafički dizajn web stranica muzeja bitna je posredna kategorija koja povezuje preglednost i jednostavnost uporabe sadržaja s informativnom vrijednošću tog sadržaja. Smisleni i pametni grafički dizajn poboljšava iskustvo i učestalost korištenja digitalnog sadržaja web stranice. U digitalnom okružju gdje se svakodnevno bori za pažnju korisnika na internetu, prezentacija sadržaja predstavlja jednu od često zanemarenih ali izričito bitnih kategorija digitalnog sadržaja. Neke od točaka grafičkog dizajna su već spomenute u analizi raznolikosti digitalnog sadržaja, poput međusobne povezanosti materijala koje se može smatrati dijelom intuitivnog dizajna i prezentacije materijala.

Zbog inherentne subjektivnosti koja ulazi u obzir kod prezentacije digitalnog sadržaja, ova analiza temeljit će se na osobnom iskustvu autora rada tijekom uporabe digitalnog sadržaja. Naposljetku, kroz anketno istraživanje, ispitat će se i iskustva studentske populacije oko korištenja digitalnog sadržaja.

Shodno tome, u analizu grafičkog dizajna muzeja iz Canberre i tri muzej iz Zagreba ulaze sljedeći kriteriji: estetski aspekt (ova kategorija jest subjektivna, međutim, orijentirat će se na utjecaj dizajna na preglednost i snalažljivost na stranici), prezentacija informacije (razbijanje monotonije teksta) te povezanost materijala (kao što je već spomenuto u prijašnjoj analizi, povezivanje materijala na samoj stranici čime se olakšava uporaba i navigacija stranicom). Svaka od kategorija imala je kvalitativan utjecaj na osobno iskustvo uporabe stranice.

4.1 Dizajn (vizualni elementi korisničkog sučelja)

Dizajn vizualnih elementa korisničkog sučelja najsubjektivnija je kategorija analize prezentacije digitalnog sadržaja. Uzevši to u obzir, neće se previše na njoj zadržavati. Međutim, ona ima direktan utjecaj na jednostavnost navigacije kroz digitalni sadržaj. Time je nužno da se detaljnije pregleda. Tijekom analize dizajna vizualnih elementa korisničkog sučelja, uzet će se u obzir utjecaj koji dizajn ima na preglednost stranice i snalaženje po njoj.

Nacionalni muzej Australije u Canberri koristi minimalističko sučelje koje se sastoji od navigacijske trake koja kategorizira sadržaj stranice i prijedloga aktualnih izložbi, istaknutih predmeta i priča. Navigacijska traka nalazi se prvi vrhu stranice dok je ostatak stranice popunjen predloženim sadržajem.

Ispod navigacijske trake nalazi se glavna reklama za aktualne izložbe, ispod koje se pojavljuje predloženi sadržaj koji bi mogao biti potencijalno zanimljiv korisnicima. Predloženi sadržaj

prezentiran je putem fotografija i popratnog teksta čiji se format izmjenjuje kako bi se ublažila monotonija dugotrajne uporabe stranice. U istu svrhu su odabrane blage boje za dizajn ali i kako bi se fotografije, i njihov popratni sadržaj, više isticale. Svaka kategorija na stranici muzeja je jednako tako koncipirana.

Ovakvo sučelje predstavlja pametan i suptilan dizajn koji ne opterećuje korisnika dok se njime koristi što maksimalno olakšava snalaženje na web stranici i stvara ugodno korisničko iskustvo.

Sučelje Muzeja grada Zagreba je vrlo slično onome od muzeja u Canberri. Sastoji se od navigacijske trake, glavnog prikaza aktualne izložbe i prijedlozima sadržaja ispod glavne reklame.

Unapređenje u dizajnu koje Muzej grada Zagreba uživa u odnosu na dizajn stranice muzeja iz Canberre jest rotacija glavnog sadržaja na početnoj stranici. Time se korisniku prikazuje veći raspon sadržaja što muzej pametno koristi za prezentiranje različitih oblika sadržaja koji se nalaze na njihovoj stranici (aktualnu izložbu u fizičkom prostoru muzeja, aktualnu virtualnu izložbu, kolekciju fotografija itd.).

Muzej grada Zagreba koristi istu blagu paletu boja kao i muzej iz Canberre te postiže isti učinak. Odmak od dizajna koji koristi muzej u Australiji vidljiv je u olakšavanju monotonije pomicanja niz stranicu. Za razliku od australskog muzeja, Muzej grada Zagreba koristi isti format slika i teksta pa duljim korištenjem web stranice iskustvo postaje umarajuće i sadržaj se lako utapa u pozadinu.

Korisničko sučelje Arheološkog muzeja sastoji se od navigacijske trake i predloženog sadržaja, poput prijašnja dva primjera. Arheološki muzej koristi tamniju paletu boja na svojoj stranici (nijanse sive i crne) što dodatno olakšava iskustvo duljeg korištenja stranice. Međutim, uzimajući u obzir da tamnije boje manje naprežu oči to znači da se mora dati više pažnje razbijanju monotonije kako se pri dugoročnom korištenju stranice sadržaj ne bi utopio u pozadinu. Naime, Arheološki muzej dodatno pada u zamku monotonije načinom na koji je sadržaj prezentiran na početnoj stranici. Sadržaj je organiziran u obliku identičnih pravokutnih prozora s istim formatom slika i teksta. Takav dizajn je repetitivan i njime se slabo razlikuje sadržaj na stranici ali i lako umara korisnika pri duljem korištenju stranice.

Za razliku od prethodna dva primjera, Arheološki muzej ispod navigacijske trake nema glavnu reklamu aktualnog sadržaja, već odmah predstavlja svoj sadržaj putem pravokutnih prozora. U analizi raznolikosti digitalnog sadržaja pohvalili smo način na koji Arheološki muzej stavlja naglasak na obavijesti o muzeju prije samog sadržaja, uzimajući u obzir okolnosti u kojima

muzej radi. Međutim, obavijesti su prezentirane putem istih pravokutnih prozora kao i sav drugi sadržaj na početnoj stranici te tako gubi na važnosti. Arheološki muzej mora poraditi na promjeni prezentacije svojeg sadržaja kako bi olakšali korisniku dugoročno korištenje stranicom.

Muzej suvremene umjetnosti najviše odstupa od ostalih primjera načinom na koji koncipira vizualnu prezentaciju sadržaja. Početna stranica muzeja nema navigacijsku traku, već prezentira kategorizaciju kroz prozor u gornjem desnom kutu koji otvara padajuću traku te ispod glavne reklame. Glavna reklama i kategorizacija koja se nalazi ispod nje jedini su elementi početne stranice muzeja, to jest, nema predloženog sadržaja, istaknutih predmeta, obavijesti i sl. kao što je slučaj u prijašnjim primjerima. To znači da glavna reklama (koja rotira sadržaj kao i kod Muzeja grada Zagreba) zauzima veliki dio početne stranice. Međutim, sadržaj koji se izmjenjuje je niske rezolucije što pogoršava iskustvo za korisnika. Pozadinska boja je također bijela dok se popratna boja mijenja u odnosu na kategoriju u kojoj se korisnik nalazi. Takav pristup je zanimljiv i predstavlja inovativan i dinamičan pristup varijacije sadržaja. Međutim, boje koje se koriste su često žarke i svijetle što otežava čitanje teksta s bijele pozadine. Još jedna bitna razlika od drugih muzeja je u načinu na koji se umanjuje monotonija pomicanja kroz sadržaj. Muzej suvremene umjetnosti razbija monotoniju duljeg korištenja stranice preklapanjem pozadinske slike s trakama teksta što ponovno predstavlja zanimljiv pristup prezentaciji sadržaja ali također otežava čitanje istog.

U narednoj usporednoj analizi dizajna vizualnih elementa korisničkog sučelja muzeja iz Canberre i Zagreba uzeti su u obzir elementi koje smo primijetili da se ponavljaju kod nekoliko muzeja (poput navigacijske trake i glavne reklame) i elemente koji su imali kvalitativni utjecaj na naše iskustvo korištenja stranice (poput palete boja, rotacije sadržaja ili i razbijanje monotonije).

Tablica 2. Dizajn vizualnih elementa korisničkog sučelja

	NMA	MGZ	AMZ	MSU
Navigacijska traka	DA	DA	DA	NE
Glavna reklama	DA	DA	NE	DA

Rotacija reprezentativnog sadržaja	NE	DA	N/A	DA
Neutralne i blage boje	DA	DA	DA	NE
Uspješno razbijanje monotonije	DA	NE	NE	DA

Kao što se može vidjeti iz tablice 2, glavna kategorija koja čini znatnu kvalitativnu razliku između muzeja iz Canberre i muzeja iz Zagreba jest uspješno razbijanje monotonije pomicanja kroz stranicu. U digitalno doba gdje većina korisnika provodi puno vremena koristeći se raznim digitalnim sadržajem bitno je učiniti iskustvo korištenja stranice ugodnim za korisnike što čini razbijanje monotonije bitnim segmentom za poboljšanje.

Velika kategorija koja je imala pozitivni utjecaj na iskustvo korištenja stranice u kojoj hrvatski muzeji nadmašuju muzej iz Canberre jest rotacija glavne reklame. Rotacija reprezentativnog sadržaja daje korisniku bolji uvid u sve što stranica nudi i odlično je iskorištena u slučajevima poput Muzeja grada Zagreba.

Muzej suvremene umjetnosti najviše odstupa od ostalih primjera u skoro svakoj kategoriji i zaslužuje pohvale na odvažnosti, inovaciji i dinamičnosti vizualne prezentacije sadržaja, što je vrlo bitno kao faktor u pozitivnoj digitalnoj prisutnosti.²⁸

4.2 Prezentacija informacije

Ova kategorija odnosi se direktno na prezentaciju tekstualnog (i foto/video) materijala na web stranicama muzeja i usko je povezana s kategorijom uspješnog razbijanja monotonije iz prijašnje analize vizualnih elemenata korisničkog sučelja.

Nacionalni muzej Australije u Canberri odlično varira prezentaciju svojeg tekstualnog sadržaja ubacivanjem foto materijala (ili video materijala gdje su dostupni) koje se potom koristi kao priliku za promjenom formata teksta. Uz pomoć tečne animacije cijeli proces je neprimjetan i stvara jednostavno i ugodno iskustvo čitanja.

²⁸ Simon, Bernstein & Brickwood 2008

Muzej grada Zagreba i arheološki muzej imaju isti problem u prezentaciji tekstualnog sadržaja. Naime, oba muzeja prezentiraju foto materijal pri vrhu stranice koji je zatim popraćen jednoličnim tekstom. Tekst je također prezentiran bez animacije tako da nimalo ne olakšava proces čitanja za korisnika. Takav pristup stvara umarajuće iskustvo čitanja.

Muzej suvremene umjetnosti koristi glavnu sliku kao pozadinu koja se potom preklapa s trakama teksta kao što se već prethodno istaknulo .

Kao u prijašnjoj analizi vizualnih elemenata korisničkog sučelja, pri usporednoj analizi četiriju muzeja uzeli smo u obzir kategorije koje su imale kvalitativan učinak na naše iskustvo. Pogledajmo razlike u tablici 3.

Tablica 3. Prezentacija tekstualnog sadržaja

	NMA	MGZ	AMZ	MSU
Dinamična implementacija foto i video materijala	DA	NE	NE	DA
Promjena formata teksta	DA	NE	NE	DA
Blok teksta	NE	DA	DA	NE
Tečna i glatka animacija	DA	NE	NE	NE

Nacionalni muzej Australije u Canberri se znatno razlikuje od Muzeja grada Zagreba i Arheološkog muzeja što se tiče prezentacije svojeg tekstualnog sadržaja koji nije monoton, nije u blok formatu i prezentiran je glatkom animacijom koja uvodi novi tekst.

Hrvatski muzeji poput Muzeja grada Zagreba i Arheološkog muzeja pridaju manje pažnje prezentaciji tekstualnog sadržaja i time stvaraju umarajuće iskustvo čitanja za korisnika.

Iznimka, kao i u prijašnjoj analizi, je Muzej suvremene umjetnosti koji uspješno inovira svoju prezentaciju.

4.3 Povezanost materijala

Povezanost materijala se odnosi na međusobnu povezanost između sadržaja dostupnog na stranici muzeja poput povezivanja sadržaja koji se čita sa sličnim, relevantnim ili potencijalno zanimljivim sadržajem koji bi mogao interesirati korisnika. Međusobna povezanost materijala omogućuje korisniku da jednostavno i intuitivno navigira kroz razne kategorije sa stranice muzeja.

Dobar primjer međusobne povezanosti materijala je Nacionalni muzej Australije u Canberri koji svakom prilikom nudi korisniku poveznicu (engl. hyperlink) na daljnji sadržaj negdje drugdje na stranici. Primjerice, predmet “Heidelberg dress” na stranici muzeja uključuje fotografiju koja služi kao hiperlink koji povezuje članak s digitalnim repozitorijem. Također u sklopu stranice, pri dnu, nudi poveznicu na vanjski članak o predmetu i na samom kraju stranice niz novih linkova na slične predmete u kolekciji.

Hrvatski muzeji u sklopu analize, nažalost, imaju slabu međusobnu povezanost materijala u usporedbi s muzejom iz Canberre, uz iznimku povezanosti virtualne šetnje s 3D modelima i popratnim tekstom kod Arheološkog muzeja.

Prezentacija u ovom slučaju nije potrebna, nužno je napomenuti da hrvatski muzeji moraju poraditi na povezanosti svojeg materijala unutar svoje web stranice ali i s vanjskim materijalima.

5. Promocija digitalnog sadržaja

Društveni mediji su veliki dio digitalne sfere u modernom dobu. Predstavljaju efektivni i jeftini način promocije sadržaja,²⁹ ali i omogućuju muzejima višestruku komunikaciju sa svojim posjetiteljima na globalnoj razini.³⁰

²⁹ Vasiliadis & Charis-Belenioti 2015

³⁰Simon, Bernstein & Brickwood 2008

Uloga društvenih medija je dvostruka: služi kao sredstvo komunikacije sa zajednicom i kao promocijsko sredstvo. Kako bi muzeji iskoristili puni potencijal promocijske ali i komunikacijske uloge društvenih medija, moraju iskoristiti jedinstvene usluge i alate pojedinačnih stranica da stvore jedinstven sadržaj i razviju dedikirane zajednice oko svake mreže.³¹

Primjerice, ako muzej stvara isti sadržaj putem društvenih mreža kao što su Instagram i Facebook, to čini jednu od tih stranica nepotrebnom i muzej gubi: 1) novu platformu za promoviranje svojeg sadržaja, 2) potencijalnu jedinstvenu zajednicu koja se može okupiti oko muzeja na toj stranici.

Također se mora uzeti u obzir da se digitalno okruženje stalno mijenja i to velikom brzinom. Kako bi muzeji uspostavili svoju prisutnost na društvenim mrežama, potrebna je brza adaptacija. Dobar primjer rapidno mijenjajućeg digitalnog okruženja je popularizacija novih društvenih mreža, kao što je TikTok koji je u relativno kratkom vremenu pridobio veliku popularnost među mlađim generacijama. Nadalje, suvremeno digitalno okruženje stavlja veliku važnost na učestalost objavljivanja kao jednog od glavnog faktora u promociji sadržaja na društvenim mrežama.

Shodno tome, tijekom analize prisutnosti muzeja na društvenim mrežama analizirat će se sljedeće: prisutnost na 5 najvećih društvenih mreža (po prioritetu važnosti: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube i TikTok), jedinstvenost sadržaja na svakoj društvenoj mreži, učestalost objavljivanja na društvenim mrežama (na skali od 1-5 od kojih 1 znači rjeđe od jednom na mjesec, 2 znači barem jednom na mjesec, 3 znači barem jednom na tjedan, 4 znači barem jednom na dan i 5 znači više od jednom na dan). Rezultati analize bit će prikazani putem tablice.

Prvi kriterij analize bit će prisutnost muzeja na trenutno 5 najvećih društvenih mreža, a to su: Instagram (sadržajno sličan Facebooku ali s većim naglaskom na fotografskom materijalu i većom popularnošću među mlađim generacijama), Facebook (najpopularnija društvena mreža na svijetu, ali s većim fokusom na tekstualnom sadržaju u odnosu na Instagram), Twitter (microblogging (hrv. mikrodnevnik, kratak blog) stranica idealna za komunikaciju sa zajednicom, objavljivanje obavijesti ali i dijeljenja zanimljivog sadržaja), YouTube (idealna platforma za objavljivanje video materijala) i naposljetku TikTok (sve popularniji medij na kojemu se objavljuju kraći video materijali, stranica je idealna za naglašavanje određene građe

³¹ Vasiliadis & Charis-Belenioti 2015

u kratkim i informativnim video sadržajima ili za praćenje online trendova i komponiranjem baštinskog sadržaja u te trendove).

Bitno je naglasiti da se u svrhu ove analize Instagram ističe kao najvažnija društvena mreža upravo zbog njegove veće popularnosti među mlađim generacijama u usporedbi s Facebookom. Od četiri muzeja koji ulaze u ovu analizu, svi su prisutni na Instagramu, što je obećavajuće uzimajući u obzir popularnost stranice među mlađim generacijama. Sva četiri muzeja imaju Facebook a također i YouTube profil, dok samo Muzej grada Zagreba nema prisutnost na Twitteru.

Na poslijetku, i s najviše razočaranja, ni jedan od četiri muzeja u sklopu analize nema prisutnost na TikToku. Nedostatak prisutnosti na TikToku je bitna primjedba gledajući koliko je veliku popularnost platforma razvila među mlađom populacijom u relativno kratkom vremenu. TikTok kao platforma sadrži iznimni promocijski ali i edukativni potencijal. Kratko trajanje video materijala koji se objavljuje na platformi idealno je za trenutno stanje digitalne sfere gdje je sve veći naglasak stavljen na osvajanje pažnje gledatelja u kratkom vremenu i češćem objavljivanju sadržaja. Dodatan nedostatak proizlazi iz činjenice da razni kustosi, ali i posjetitelji, objavljuju video materijal na TikTok na temu muzeja i njihovih sadržaja.

Nekoliko manjih hrvatskih muzeja već imaju prisutnost na platformi, poput Muzeja čokolade, a samo upisivanje imena muzeja koji su dio ove analize u sučelje za pretraživanje TikToka daje mnogobrojne rezultate s imenima muzeja kao ključnim riječima videa.

Dodatno vrijedi naglasiti kako se Muzej suvremene umjetnosti na većini društvenih mreža predstavlja pod imenom “MSU Zagreb” što je poznata kratica za muzej među građanima Zagreba a i Hrvatske, premda bi se moglo pokazati problematičnim za korisnike koji nisu upoznati s tom informacijom.

Rezultati su sumarno prikazani u tablici 4.

Tablica 4. Prisutnost na društvenim mrežama

	Instagram	Facebook	Twitter	YouTube	TikTok
NMA	DA	DA	DA	DA	NE
MGZ	DA	DA	NE	DA	NE
AMZ	DA	DA	DA	DA	NE
MSU	DA	DA	DA	DA	NE

Kao što se može vidjeti iz tablice 4., muzeji su dobro reprezentirani na pet velikih društvenih mreža. Međutim, njihova neodlučnost oko pridruživanja nove društvene mreže koja je rapidno prikupila veliki broj korisnika, s tržištem za baštinskim sadržajem koje na platformi već postoji, podiže alarmantna pitanja oko nedovoljne sklonosti muzeja da prisvoje nove društvene mreže.

Pravilna digitalna prisutnost zahtjeva voljnost i hrabrost brze implementacije novog sadržaja, dok trenutno stanje digitalnog svijeta ne dozvoljava zaostajanje. Praćenje trendova, popularnosti mreža i spremnost na provođenje i usvajanje novog sadržaja je ključna za razvoj muzeja na društvenim mrežama, kako u Hrvatskoj tako i u svijetu.

5.1 Jedinstvenost sadržaja

Kao što je već spomenuto, prisutnost na društvenim mrežama je samo prvi korak u iskorištavanju njihovog punog potencijala. Svaka društvena mreža treba imati svoju ulogu u dijalogu između muzeja i njihovih posjetitelja.

Društvena mreža koja ponavlja ili jednostavno kopira sadržaj s druge društvene mreže je neoriginalna. Informiranje pratitelja je još uvijek bitan zadatak na društvenim mrežama. Međutim, način na koji se korisnici tih mreža informiraju mora biti jedinstven tim mrežama, inače se stvara situacija gdje je nepotrebno pratiti muzej na Instagramu ako ju korisnik već prati na Facebooku. U tom slučaju muzej gubi cjelokupnu zajednicu koja se nalazi na Instagramu.

U tablici 5 prikazan je odgovor na pitanje razlikuje li se sadržaj određenih društvenih mreža četiriju muzeja.

Tablica 5. Raznolikost sadržaja na društvenim mrežama

	Instagram	Facebook	Twitter	YouTube	TikTok
NMA	NE	NE	NE	DA	N/A
MGZ	DA	DA	N/A	DA	N/A
AMZ	NE	NE	DA	DA	N/A
MSU	DA	DA	DA	DA	N/A

Analizom sadržaja određenih društvenih mreža primjećuje se sljedeće: YouTube sadržaj muzeja se znatno razlikuje u sva četiri slučaja radi drastične razlike materijala koji se objavljuje na platformi (video sadržaj za razliku od foto/tekstualnog sadržaja). Sljedeća

značajna primjedba jest da hrvatski muzeji bolje razlikuju uporabu različitih društvenih medija od muzeja iz Canberre.

Muzej iz Canberre objavljuje isti sadržaj na sve tri platforme što je, kao što je već spomenuto, veliki potrošeni potencijal. Loš primjer uporabe platforme jest uporaba Twittera od strane muzeja u Canberri koji objavljuje identični sadržaj kao i na Instagramu, Facebooku i Twitteru. Twitter, kao platforma nije namijenjen za isti sadržaj kao na druga dva medija, pokazuje kako muzej objave dijeli na nekoliko manjih objava umjesto da sadržaj prilagodi platformi.

Muzej grada Zagreba i Muzej suvremene umjetnosti objavljuju sličan sadržaj i na Instagramu i na Facebooku ali im objave nisu u potpunosti iste. Primjerice, zanimljiva činjenica s izložbe objavljena na Instagramu neće biti objavljena i na Facebooku, već će se druga zanimljiva činjenica objaviti umjesto nje.

Arheološki muzej koristi Instagram i Facebook za isti sadržaj. Nadalje, dok upotrebljava jedinstvene alate koje nudi Facebook (poput određivanja “događanja”) kao dodatni sadržaj, ne čine isto i s jedinstvenim alatima koje nudi Instagram.

Oba hrvatska muzeja koja koriste Twitter koriste ga na prilagođen način i objavljuju kraću informaciju kakva bi se tipično našla na toj platformi, ali ne i na drugima.

Mora se naglasiti da, unatoč tome što razlikuju sadržaj na određenim stranicama, hrvatski muzeji ne iskorištavaju jedinstvene načine na koje te platforme komuniciraju sa svojim korisnicima. Sve platforme koriste se za širenje zanimljivih činjenica i događaja umjesto pokretanja dijaloga sa zajednicom na način na koji samo svaka od određenih platforma može.

Moraju se ipak pohvaliti hrvatski muzeji u raznolikosti sadržaja na društvenim mrežama gdje su ipak jedan korak ispred muzeja u Canberri.

5.2 Učestalost objavljivanja

Posljednja kategorija analize društvenih mreža muzeja jest učestalost objavljivanja. Učestalost objavljivanja glavni je čimbenik koji dolazi u obzir kada društvene mreže promoviraju sadržaj na svojim platformama. Tim povodom, u tablici 6, prezentirat će se koliko često četiri muzeja koja ulaze u analizu objavljuju sadržaj na 5 najvećih društvenih mreža na skali od 1 do 5 po kriteriju opisanom u uvodu poglavlja.

Tablica 6. Učestalost objavljivanja na društvenim mrežama

	Instagram	Facebook	Twitter	YouTube	TikTok
NMA	4-5	4-5	4-5	1	N/A
MGZ	2-3	3-4	N/A	1	N/A
AMZ	3	3	3	3	N/A
MSU	3	3-4	1	3	N/A

Iz rezultata istraživanja prikazanom u tablici 6 može se primijetiti da hrvatski muzeji manje objavljuju na svakoj platformi u usporedbi s muzejom u Canberri. Iako, mora se naglasiti da je australskom muzeju jednostavnije objavljivati češće na svim platformama gledajući da im je sadržaj na njima identičan. To je posebno evidentno kod uporabe YouTubea na kojem muzej objavljuje drastično manje a također je, kao što se moglo vidjeti u ranijoj analizi, jedina platforma na kojoj im se sadržaj razlikuje.

Najalarmantnija kategorija jest učestalost objavljivanja na YouTubeu koji više od svih drugih društvenih mreža naglašava važnost češćeg objavljivanja kod promocije sadržaja na svojoj platformi. Rijetkost objavljivanja na YouTubeu predstavlja najveći problem u slučaju Muzeja grada Zagreba koji na svojem YouTube kanalu ima samo nekoliko video sadržaja koji su svi objavljeni 2021. godine.

Zaključno, hrvatski muzeji bi trebali puno češće objavljivati na društvenim mrežama, barem jednom na dan, pogotovo u modernom digitalnom okruženju gdje sve društvene platforme prvenstveno promoviraju sadržaj korisnika koji češće objavljuju. Unatoč manjoj stopi objavljivanja sadržaja hrvatskih muzeja, ne može se reći da su u znatnom zaostatku iza muzeja u Canberri, uzimajući u obzir da hrvatski muzeji objavljuju raznolikiji sadržaj na svim platformama na kojima su prisutni.

6. Istraživanje o digitalnim navikama studentske populacije

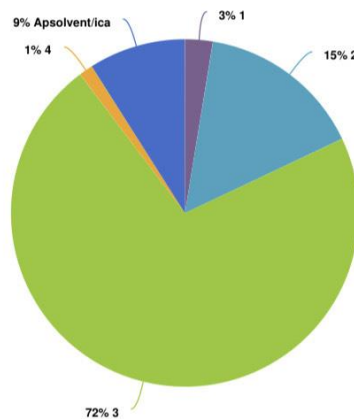
U prijašnjem poglavlju uspostavilo se što sve digitalizacija i digitalni sadržaj muzeja omogućuje na razini prezentacije znanja i komunikacije te razne načine i oblike komunikacije između muzeja i posjetitelja. Ujedno se spomenulo i kako se oblikovanje digitalnog sadržaja temelji na potrebama i navikama korisnika te potencijal privlačenja novih korisnika kroz dobro i kreativno osmišljen sadržaj. Analiza digitalnog sadržaja muzeja temeljila se na osobnom autorovom iskustvu, a u daljnjem istraživanju ispitat će se iskustva studentske populacije.

Jedan od ciljeva ovog rada jest istražiti prisutnost hrvatskih muzeja u digitalnom okruženju i ulogu koju igraju u životima mladih. Međutim, kako bi se to učinilo mora se prvo istražiti kakve su digitalne navike mladih, što oni traže u digitalnom sadržaju, koliko su zadovoljni s digitalnim sadržajem hrvatskih muzeja te stupanj korištenja istih, pogotovo u zadnje dvije godine gdje je njegova uporaba dobila na važnosti i intenzitetu radi pandemije korona virusa.

Povodom toga, provedeno je istraživanje pomoću anketnog upitnika na studentsku populaciju raznih fakulteta kako bi ispitali njihove digitalne navike, prepreke i mane digitalnog sadržaja hrvatskih muzeja te neke prijedloge za poboljšanje digitalnog sadržaja. Povećani fokus je stavljen na protekle dvije godine kada su muzeji morali pojačati svoju digitalnu prisutnost zbog pandemije korona virusa a i neki zbog razornih potresa koji su pogodili dio države u tom istom razdoblju.

Anketnim upitnikom ispitano je 78 studenata s 13 različitih fakulteta u rasponu od 20 do 29 godina s prosječnim godištem od 21,7 godina, većina od kojih (njih 71,8%) je na trećoj godini studija, dok je sljedeća najveća skupina na drugoj godini studija (njih 15,4%), kao što se može vidjeti iz slike 1.

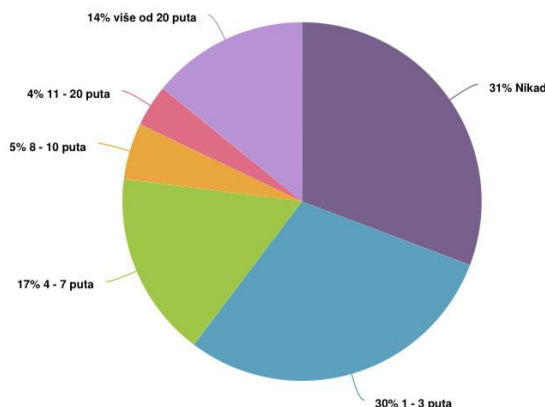
2. Koja ste godina studija?



Sl. 1. Zastupljenost ispitanika po studijskim godinama

Prvi zadatak bio je ispitati učestalost korištenja digitalnih materijala. Tim povodom na pitanje “Koliko često ste koristili internetske sadržaje hrvatskih muzeja/galerija u protekle dvije godine” većina ispitanika (njih 30,8%) odgovorilo je sa “nikad”, dok je 29,5% ispitanika dalo odgovor “1-3 puta”. Ostatak odgovora vidljivo je iz slike 2.

5. Koliko često ste koristili internetske sadržaje hrvatskih muzeja/galerija u protekle 2 godine (web stranice, društveni mediji i dr.)



Sl.2. Učestalost korištenja internetskog sadržaja hrvatskih muzeja

Unatoč tome što je obećavajući broj ispitanika (njih 14,1%, to jest 11 ispitanika od 78) odgovorilo na pitanje sa “više od 20 puta”, iz slike se može vidjeti da je digitalni sadržaj hrvatskih muzeja jako slabo, ako uopće, iskorišten od strane studentske populacije i to u periodu gdje je digitalni pristup muzejima dobio veći naglasak i veću predanost od strane samih institucija. Toliko niska stopa pristupa digitalnom sadržaju implicira ili na veću neinformiranost o digitalnom sadržaju muzeja ili o većem nezadovoljstvu i samom nezainteresiranosti tim sadržajem, što će se ispitati dalje u anketnom upitniku.

Međutim, prije nego što se pređe na informiranost o digitalnom sadržaju i generalnim zadovoljstvom njime, mora se prvo ispitati u koje svrhe se ispitanici koriste digitalnim sadržajem. Time, 53 ispitanika koji na prethodno pitanje *nisu* odgovorili sa “nikad” ispitani su s pitanjem: “Koliko često ste u slobodno vrijeme koristili sljedeće sadržaje HR muzeja/galerija u posljednje dvije godine” i na ponuđenih 5 izbora odgovorili su sljedeće:

6. Koliko često ste u slobodno vrijeme koristili sljedeće sadržaje HR muzeja/galerija u posljednje 2 godine?

	1 Nikada	2 Rijetko	3 Često	4 Vrlo često	Responses
Virtualne izložbe					
Count	21	28	4	0	53
Row %	39.6%	52.8%	7.5%	0.0%	
Virtualne šetnje (kroz izložbu)					
Count	28	23	2	0	53
Row %	52.8%	43.4%	3.8%	0.0%	
Digitalne zbirke (kataloge zbirki)					
Count	12	25	11	5	53
Row %	22.6%	47.2%	20.8%	9.4%	
Edukativne /informativne sadržaje na web stranicama					
Count	5	21	17	10	53
Row %	9.4%	39.6%	32.1%	18.9%	
Blogove					
Count	26	21	4	2	53
Row %	49.1%	39.6%	7.5%	3.8%	
Totals					
Total Responses					53

Sl.3. Korištenje sadržaja HR muzeja u slobodno vrijeme

Kao što se može vidjeti iz odgovora prikazanim na slici 3, većina digitalnog sadržaja na ponudi, koji su neki od najčešćih oblika komunikacije i sadržaja muzeja na internetu,³² je slabo korišteno.

Najzastupljeniji digitalni sadržaj jest edukativni/informativni sadržaj na web stranicama gdje je 17 ispitanika (32,1%) odgovorilo s često i 10 ispitanika (18,9%) s vrlo često, dok su druge opcije većinom zastupljene s odgovorima "nikada" i "rijetko". Drugi najzastupljeniji digitalni sadržaj su digitalne zbirke, međutim, razlika u uporabi digitalnih zbirki i uporabi edukativnih/informativnih sadržaja na web stranicama nije zanemariva. Dvoje od najslabije iskorištenih sadržaja su virtualne šetnje, gdje je 28 ispitanika (52,8%) odgovorilo sa "nikada" i blogovi, gdje je 26 ispitanika (49,1%) odgovorilo također sa "nikada".

Nezastupljenost blogova može se protumačiti kao rezultat slabe povezanosti digitalnog sadržaja na web stranicama s blog sadržajem, kao što se vidjelo u analizi digitalnog sadržaja

³² Vasiliadis & Charis-Beleniotti 2015; Clerkin & Taylor 2021; Marty 2008

muzeja, ali i slabo iskorištenim potencijalom mikroblogging mreža poput Twittera i Reddita koji su dobili na popularnosti.³³

Nedostatak popularnosti među opcijama virtualnih izložbi i virtualnih šetnji, međutim, se može pripisati velikoj nezastupljenosti tih opcija među digitalnim sadržajem hrvatskih muzeja.

Što se tiče korištenja digitalnih sadržaja muzeja van slobodnog vremena, to jest u fakultetske svrhe, ispitano je koliko često se ispitanici koriste digitalnim sadržajem u okviru nastave na studiju i za seminarske radove na skali od 1 do 4, gdje 1 predstavlja nimalo a 4 predstavlja često.

12. Koliko često ste koristili digitalne sadržaje HR muzeja ili galerija:

	1	2	3	4	Responses
U okviru nastave na studiju					
Count	12	9	16	10	47
Row %	25.5%	19.1%	34.0%	21.3%	
Za seminarske radove na studiju					
Count	11	9	13	14	47
Row %	23.4%	19.1%	27.7%	29.8%	
Totals					
Total Responses					47

Sl.4. Korištenje digitalnog sadržaja HR muzeja za fakultetske obaveze

Kao što se može vidjeti iz rezultata prikazanim u slici 4, zastupljenost odgovora je podjednaka. Zanimljivo je istaknuti kako su odgovori pod brojem 3 (često) 4 (vrlo često) vrlo zastupljeni odgovori na pitanje učestalosti korištenja digitalnog sadržaja za seminarske radove. To nam govori da je digitalni sadržaj muzeja nerijetka pojava u fakultetskim obavezama studenata i time upotpunjava svoju obrazovnu ulogu te dokazuje isplativost lakog pristupa baštinskom sadržaju.

Nadalje, bitno je istražiti u koju svrhu ispitanici koriste digitalni sadržaj i koliki utjecaj taj sadržaj ima na njihovo informiranje o fizičkim događanjima muzeja, a time i o eventualnom fizičkom posjetu same institucije. Ispitanici su traženi da na pitanje “Koliko se sljedeće tvrdnje odnose na vas” odgovore u obliku petostupanjske skale, gdje 1 predstavlja odgovor “nimalo”, a 5 predstavlja odgovor “potpuno”.

³³ Vasiliadis & Charis-Belenioti 2015

11. Procijenite koliko se sljedeće tvrdnje odnose na Vas (1-nimalo; 5-potpuno)

	1	2	3	4	5	Responses
Digitalne sadržaje HR muzeja/galerija koristim kako bi se informirao o događanjima u fizičkom prostoru muzeja Count Row %	2 4.3%	9 19.1%	13 27.7%	13 27.7%	10 21.3%	47
Digitalne sadržaje HR muzeja/galerija koristim nevezano uz posjet fizičkom muzeju Count Row %	3 6.4%	6 12.8%	20 42.6%	12 25.5%	6 12.8%	47
Digitalni sadržaj me potiče na fizički posjet muzeju Count Row %	0 0.0%	11 23.4%	8 17.0%	17 36.2%	11 23.4%	47
Totals Total Responses						47

Sl.5. Uporaba digitalnog i fizičkog sadržaja

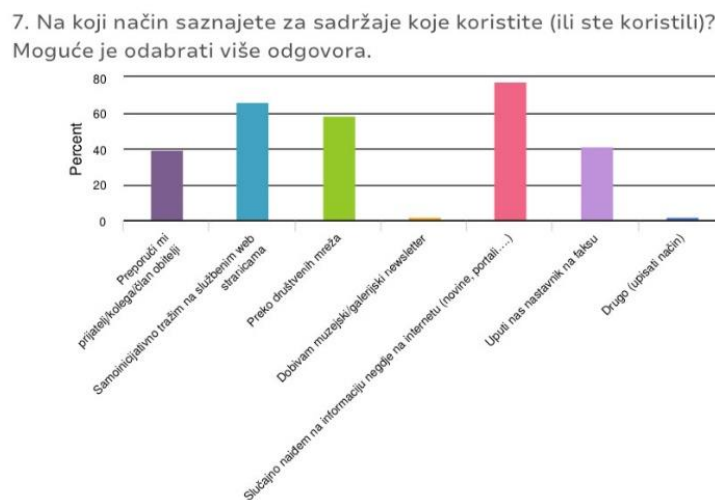
Sve tri izjave prikazane na slici 5 odnose se na poveznicu između digitalnog i fizičkog muzeja. Odgovori uz prvu izjavu, koja se odnosi na uporabu digitalnog sadržaja kako bi se informirali o događanjima u muzejskoj instituciji, su najpravnoopravnije raspoređeni. Međutim, većina odgovora (76,7% odgovora) pada na raspon između neutralnog (broj 3) i vrlo pozitivnog (broj 5), s čak 49% odgovora između 4 i 5. Takvi odgovori ukazuju na pozitivni odnos između digitalnog i fizičkog muzeja i ulogu digitalnog sadržaja u nadopuni i promociji fizičkog doživljaja.

Druga izjava se odnosi na uporabu digitalnog sadržaja nevezano uz posjet fizičkom muzeju. Većina ispitanika (42,6%) je na tu izjavu odgovorilo s neutralnim odgovorom (broj 3), dok je ostatak odgovora većinom između 4 i 5 (38,3% odgovora u usporedbi s 19,2% odgovora u rasponu od 1-2). To ipak ukazuje na pozitivnu ulogu digitalnog sadržaja i izvan konteksta fizičkog posjeta samoj instituciji. Doduše, bitno je naglasiti da su ispitanici većinom odabrali neutralni odgovor uz tu izjavu.

Posljednja izjava odnosi se direktno na poveznicu između digitalnog sadržaja i poticaja na fizički posjet muzeju. Interesantno je da je opcija 1 (što znači da se izjava nimalo ne odnosi na

ispitanike) prikupila 0% odgovora, dok je najviše odgovora (36,2%) prikupila opcija 4 što ukazuje na jako pozitivan odnos između digitalnog sadržaja i fizičkog posjeta. Opcije 4 i 5 (dvije pozitivne opcije) su na zadnjoj izjavi prikupile 59,6% odgovora što potvrđuje prijašnja istraživanja da digitalni sadržaj i digitalni muzej ne zamjenjuju, već upotpunjuju fizički muzej.³⁴ Međutim, kao što se može vidjeti iz slike 2, u zadnje dvije godine, tijekom povećane digitalizacije muzeja, većina se ispitanika se nije koristilo digitalnim sadržajima ili se rijetko njime koristilo (1-3 puta).

Što znači da se sada može vratiti na pitanje oko informiranosti o digitalnom sadržaju. Na pitanje "Na koji način saznajete za sadržaje koje koristite (ili ste koristili)" ispitanici su odgovorili sljedeće:



Sl.6. Izvor informacija o sadržaju

Iz rezultata prikazanim na slici 6, vidi se da ispitanici najčešće nailaze na sadržaj "slučajno" putem raznih nespecifičnih portala. To pokazuje dobru zastupljenost muzeja i njihovog sadržaja u drugim medijima te njihovu generalnu prisutnost u životu društva da korisnici nenamjerno mogu naići na njihov sadržaj. Također je zanimljivo spomenuti kako veliki postotak ispitanika (njih 39.6%) nailazi na sadržaj preko prijatelja, obitelji ili na prijedlog nastavnika (njih 41.5%) što dalje ukazuje na veliku prisutnost muzeja u svakodnevnom životu. Drugi najzastupljeniji odabir je "Samoinicijativno tražim na službenim web stranicama" (66% odgovora). To potencijalno objašnjava zašto su edukativni/informativni sadržaj na web

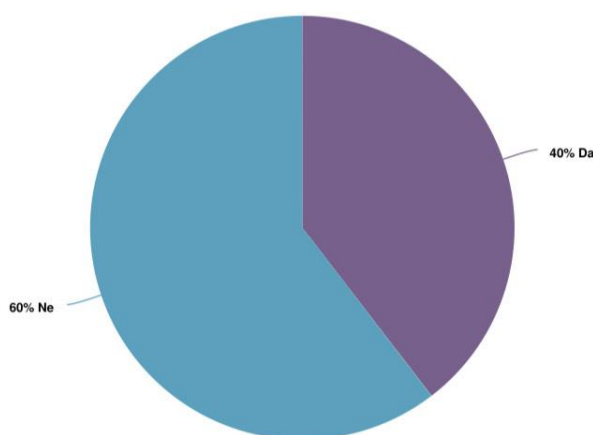
³⁴ Marty 2008; Simon, Bernstein & Brickwood 2008; Sarraf 1999

stranicama i digitalne zbirke najzastupljeniji odgovori prikazani na slici 3, s obzirom na to da edukativni sadržaj i digitalne zbirke čine veliku većinu digitalnog sadržaja na web stranicama muzeja, kao što se vidjelo u analizi digitalnog sadržaja.

Naposljetku ostaje opcija informiranosti putem društvenih mreža sa stopom zastupljenosti od 58,5% što čini društvene mreže trećim najvećim izvorom informacije o sadržaju muzeja. Međutim, uz sav promocijski potencijal koji društvene mreže predstavljaju ne samo za muzeje, već za sve javne institucije i privatne organizacije u digitalnom okruženju,³⁵ ta stopa zastupljenosti je niska i predstavlja veliki izgubljeni potencijal za muzeje.

Pogledajmo bliže odnos koji ispitanici imaju s muzejima preko društvenih mreža. Na pitanje "Pratite li neki hrvatski muzej ili galeriju na društvenim mrežama?" 39,6% ispitanika odgovorilo je sa "da", dok je čak 60,4% odgovorilo sa "ne".

8. Pratite li neki hrvatski muzej ili galeriju na društvenim mrežama?



Sl.7. Postotak pratitelja muzeja na društvenim mrežama

Rezultati prikazani na slici 7 dodatno dočaravaju promocijski, edukativni i informativni potencijal koji je izgubljen s nerazvijenom prisutnošću na društvenim mrežama.

Ispitanici koji su na pitanje sa slike 7 odgovorili sa "da" su dodatno ispitani koje muzeje/galerije prate i preko kojih društvenih stranica. Odgovori su raznoliki, međutim, interesantno je za istaknuti da među društvenim mrežama dominira Instagram na prvom mjestu,

³⁵ Vasiliadis & Charis-Belenioti 2015

a potom Facebook, za razliku od prijašnjih istraživanja na sličnu temu³⁶ gdje je Facebook uvijek dominirao javnim diskursom oko baštine.³⁷ Prikupljeni odgovori sugeriraju da Facebook igra popratnu ulogu Instagramu za studentsku populaciju. Moguće je da su muzeji, koji imaju izvrsnu prisutnost na Facebooku, izgubili dobar dio svoje mlade publike u prijelazu s Facebooka na Instagram gdje slabije razvijaju svoju prisutnost.

Nakon ispitivanja odnosa ispitanika s društvenim mrežama muzeja, ispitano je njihovo zadovoljstvo sa sljedećim elementima komunikacije preko društvenih mreža.

10. Koliko ste zadovoljni sa sljedećim elementima komunikacije društvenim mrežama? 1 zvjezdica najmanja ocjena, 5 zvjezdica - najveća ocjena

	1
Zanimljivost sadržaja	★★★★☆ Count: 50 Not Applicable: 0
Učestalost objavljivanja	★★★★☆ Count: 50 Not Applicable: 0
Informativnost sadržaja	★★★★☆ Count: 50 Not Applicable: 0
Pozivi na participaciju (odgovaranje na pitanja, kvizovi,...)	★★★★☆ Count: 50 Not Applicable: 0
Sadržaj koji motivira na posjet muzeju/galeriji	★★★★☆ Count: 50 Not Applicable: 0

Sl.8. Zadovoljstvo elementima komunikacije na društvenim mrežama

Odgovori su na skali od 1 do 5 (1 označava najmanju ocjenu dok 5 označava najveću). Odgovori prikazani putem slike 8 su većinski pozitivni. Svi odgovori su u rasponu od 3 do 4. Prema odgovorima prikazanim na slici 8 može se vidjeti da su ispitanici najzadovoljniji sa zanimljivošću sadržaja i informativnosti sadržaja, što dodatno podupire ulogu društvenih medija kao pozitivnu informativno-obrazovnu platformu. Ispitanici su manje zadovoljni s učestalošću objavljivanja, pozivom na participaciju i sadržajem koji motivira na posjet u muzej/galeriju.

³⁶ Marty 2008

³⁷ Simon, Bernstein & Brickwood 2008

Nezadovoljstvo učestalošću objavljivanja na društvenim mrežama podudara se s analizom digitalnog sadržaja koja je pokazala da hrvatski muzeji ne objavljuju dovoljno često na društvenim mrežama. Prema odgovorima vidljivim sa slike 8 može se zaključiti da su muzeji uspješniji u promoviranju zanimljivih edukativnih i informativnih sadržaja.

Sada kada se zna kako ispitanici dolaze do digitalnog sadržaja, koji sadržaj koriste i u koje svrhe, ispitalo se zadovoljstvo ispitanika s digitalnim sadržajem i koje elemente digitalnog sadržaja oni smatraju bitnim.

14. Do koje mjere smatrate sljedeće elemente važnim za digitalne muzejske/galerijske sadržaje: (1 – nimalo važne, 5-iznimno važne)

	1	2	3	4	5	Responses
grafički dizajn						
Count	0	0	11	23	36	70
Row %	0.0%	0.0%	15.7%	32.9%	51.4%	
mogućnost participacije						
Count	1	6	27	21	15	70
Row %	1.4%	8.6%	38.6%	30.0%	21.4%	
dobra priča						
Count	2	0	7	17	44	70
Row %	2.9%	0.0%	10.0%	24.3%	62.9%	
zanimljivost informacija						
Count	0	0	5	14	51	70
Row %	0.0%	0.0%	7.1%	20.0%	72.9%	
emocionalni doživljaj sadržaja						
Count	1	4	21	25	19	70
Row %	1.4%	5.7%	30.0%	35.7%	27.1%	
uranjajuće iskustvo						
Count	2	3	23	22	20	70
Row %	2.9%	4.3%	32.9%	31.4%	28.6%	
Totals						
Total Responses						70

Sl.9. Važnost elemenata digitalnog sadržaja

Rezultati prikazani putem slike 9 pokazuju do koje mjere ispitanici smatraju određene elemente važnim za njihov doživljaj digitalnog sadržaja muzeja. Za razliku od prijašnjih pitanja, ovo pitanje uključuje i ispitanike koji nisu koristili digitalne sadržaje hrvatskih muzeja u protekle 2 godine, zbog čega je ukupni broj prikupljenih odgovora veći.

Zadovoljstvo je ispitano na skali od 1-5, gdje 1 predstavlja odgovor “nimalo važno”, a 5 predstavlja odgovor “iznimno važno”. Kao što se može vidjeti, sve opcije osim jedne dobile su pozitivne odgovore između 3 i 5 na skali. Bitno je naglasiti da su kategorije “grafički dizajn”, “dobra priča” i “zanimljivost informacija” dobile prevladavajuće pozitivne odgovore, većina

od kojih je odgovor broj 5, dok je “zanimljivost informacija” čak 72,9% ispitanika označilo brojem 5. Manji interes je iskazan prema odgovorima “mogućnost participacije”, “emocionalni doživljaj sadržaja” i “uranjajuće iskustvo”, dok kategorija “mogućnost participacije” ima najmanju stopu pozitivnih odgovora sa 38,6% ispitanika koji su odabrali neutralni odgovor i najvećim postotkom negativnih odgovora 1 i 2 (10%) od svih opcija.

Rezultatima prikazanim putem slike 9 može se zaključiti da je ispitanicima najvažnija zanimljivost sadržaja a potom prezentacija sadržaja u obliku dobre priče i samog oblikovanja sadržaja putem grafičkog dizajna. Također se može zaključiti da su ispitanici puno manje zainteresirani u mogućnost participacije i preferiraju samostalni doživljaj.

Sada kada se zna koje kategorije ispitanici smatraju važnijima, pogledajmo sliku 10 koja pokazuje njihovo zadovoljstvo tim istim kategorijama u hrvatskim muzejima.

13. Koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama: (1- nimalo; 5 – potpuno)
Hrvatski muzeji i galerije:

	1	2	3	4	5	Responses
su dovoljno prisutni u digitalnom prostoru Count Row %	7 14.9%	19 40.4%	18 38.3%	2 4.3%	1 2.1%	47
imaju dobar dizajn web stranica Count Row %	2 4.3%	10 21.3%	25 53.2%	10 21.3%	0 0.0%	47
imaju dobre priče o baštini Count Row %	0 0.0%	8 17.0%	22 46.8%	14 29.8%	3 6.4%	47
informacije su im zanimljive Count Row %	0 0.0%	3 6.4%	21 44.7%	16 34.0%	7 14.9%	47
nude mogućnost participacije (stvaranja vlastitog sadržaja) Count Row %	7 14.9%	21 44.7%	16 34.0%	2 4.3%	1 2.1%	47
njihovi sadržaji potiču na emocionalni doživljaj Count Row %	2 4.3%	14 29.8%	20 42.6%	9 19.1%	2 4.3%	47
njihovi sadržaji omogućuju uranjajuće iskustvo Count Row %	1 2.1%	18 38.3%	19 40.4%	7 14.9%	2 4.3%	47
Totals Total Responses						47

Sl.10. Zadovoljstvo elementima digitalnog sadržaja

U kontrastu s rezultatima prikazanim na slici 9, rezultati iz slike 10 su većinom negativni ili neutralni, s većinom odgovora na skali između 2 i 3. Iznimke su kategorije “dobar dizajn web stranica”, “dobra priča o baštini” i “informacije su im zanimljive”.

Bitno je naglasiti da negativni i pozitivni odgovori prikazani na slici 10 koreliraju s prioritetima važnosti prikazanim na slici 9, to jest, čini se da kategorije koje ispitanici smatraju manje bitnima (slika 9) koreliraju s manjim zadovoljstvom tim kategorijama (slika 10). Hrvatski muzeji moraju poraditi na tim kategorijama kako bi podigle generalni interes za njima među studentskom populacijom. Pozitivni odgovori također koreliraju sa zadovoljstvom ispitanika tim kategorijama. Međutim, vrijedi naglasiti da kategorija “imaju dobar dizajn web stranica” ima najveći postotak neutralnih odgovora od svih ponuđenih kategorija (53,2%), što ipak ukazuje na potrebu za poboljšanjem te kategorije uzevši u obzir činjenicu da ona predstavlja jednu od tri najbitnije kategorije za studentsku populaciju.

Na posljetku, ispitanike se tražilo za njihova direktna mišljenja i prijedloge kako muzeji mogu: 1) prilagoditi digitalni sadržaj kako bi ih potakli na njegovo korištenje i 2) što muzeji moraju učiniti kako bi ih putem digitalnog sadržaja motivirali na fizički posjet. Pitanja su esejskog formata i njihovo ispunjavanje nije bilo obavezno, međutim, odaziv na pitanja je svejedno bio značajan.

Na prvo pitanje: “Što bi po vašem mišljenju hrvatski muzeji i galerije trebali učiniti s digitalnim sadržajem da vas navedu na njihovo korištenje?”, najčešći odgovori se tiču grafičkog dizajna web stranica, interaktivnosti sadržaja i promocije putem društvenih medija s velikim naglaskom na učestalost objavljivanja. Pojedini odgovori su i stavljali naglasak na zanimljiviji i “bolji” sadržaj. Najčešći odgovori podudaraju se s kategorijama koje su ispitanici označili kao posebno važnim za njihov doživljaj digitalnog sadržaja muzeja.

Kroz odgovore ispitanika može se potvrditi da, unatoč tome što im je grafički dizajn web stranica bitan, oni njime nisu u potpunosti zadovoljni. Veliki naglasak je stavljen i na promociju digitalnog sadržaja putem društvenih medija. Štoviše, većina odgovora je spominjala potrebu za češćim objavljivanjem na društvenim medijima. Treća kategorija prijedloga ispitanika za poboljšanje digitalnog sadržaja jest zanimljivost informacija. Veliki broj ispitanika izrazilo je želju za zanimljivijim, zabavnijim i interaktivnijim sadržajem, činjenica koja se podudara s velikom važnosti koju su postavili na kategoriju zanimljivosti informacije prezentiranim pomoću slike 9.

Može se, dakle, podijeliti njihove prijedloge na tri kategorije koje glase: zanimljivost sadržaja, prezentacija sadržaja i promocija sadržaja.

Na drugo pitanje: "Što biste predložili našim muzejima da učine kako bi vas pomoću digitalnih sadržaja potaknuli na fizički posjet?", veliki fokus ispitanika je stavljen na promociju sadržaja i učestalost objavljivanja na društvenim mrežama, s interaktivnim i zanimljivijim digitalnim sadržajem na drugom mjestu. Uza sve navedeno, velik broj ispitanika je na drugo pitanje odgovorilo s nekakvom varijacijom "isti odgovor kao i u prethodnom" što pokazuje koliko blisku poveznicu studenti stvaraju između digitalnog sadržaja i fizičkog muzeja do te razine da je najčešći prijedlog za povezivanje digitalnog i fizičkog muzeja poboljšanje digitalnog marketinga.

7. Zaključak

Analizom muzejskih digitalnih sadržaja uočili smo da hrvatski muzeji moraju poraditi na svojoj digitalnoj prisutnosti iako pokazuju obećavajući napredak u pravom smjeru i imaju potencijala da nadoknade izgubljeno vrijeme sve dok ostanu predani svojoj digitalnoj prisutnosti i nakon otvaranja vrata fizičkim posjetima. Unapređenje digitalnog sadržaja hrvatskih muzeja zahtjeva odvažnost i inovaciju s ključnom ulogom korisnika čija se mišljenja i primjedbe moraju uračunati za razvijanje interaktivne, zanimljive i dinamične ponude digitalnog sadržaja.

Usporednom analizom sadržaja hrvatskih muzeja i Nacionalnog muzeja Australije u Canberri uočava se da je glavna razlika u sadržaju i prezentaciji sadržaja relativno nedavno prisvajanje digitalizacije od strane hrvatskih muzeja. Muzej u Canberri pokazuje veću raznolikost i bolju prezentaciju sadržaja. Međutim, evidentno je da je to nešto što je muzej stekao kroz dulju digitalnu prisutnost koja se samo unaprijedila tijekom pandemije. Hrvatski muzeji su na pravom putu prema prisvajanju i promoviranju raznolike i zanimljive ponude digitalnog sadržaja. Kvalitativna razlika između hrvatskih muzeja u analizi i muzeja iz Australije je u manjim detaljima na kojima se treba poraditi kroz razvoj sadržaja i kroz komunikaciju sa svojim korisnicima. Zadnja smjernica koja se primjenjuje na sve muzeje iz analize jest da, unatoč tome što se sadržaj razlikuje na raznim platformama, muzeji ne iskorištavaju jedinstveni oblik komunikacije koji svaka platforma nudi za komunikaciju sa svojom digitalnom zajednicom i u tom području gube veliki broj pratitelja i potencijal za suradnju sa zajednicom

Nadalje, rezultatima anketnog istraživanja primjećuje se da studentska populacija usko povezuje digitalni i fizički sadržaja muzeja. Time je poboljšana digitalna prisutnost ključna za privlačenje studentske populacije u fizičke prostore muzeja. Studenti velikom većinom samoinicijativno pronalaze digitalni sadržaj dok samo mali dio njih prati muzeje na društvenim medijima. Digitalni marketing putem društvenih mreža područje je koji studenti izdvajaju kao bitnim za poboljšanje kada ih se pitalo za direktne prijedloge poboljšanja digitalnog sadržaja muzeja ali i kao prijedlog privlačenja studenata u fizičke prostore muzeja. Time se može zaključiti da hrvatski muzeji moraju poraditi na svojoj prisutnosti na društvenim mrežama, prvenstveno kroz češće objavljivanje više raznolikog sadržaja, kao što su predložili sami ispitanici.

Kao i slučaju društvenih medija, sam sadržaj i prezentacija sadržaja putem web stranica hrvatskih muzeja pokazuje pozitivan razvoj koji je, međutim, još uvijek u zaostatku za vanjskim muzejima poput muzeja u Canberri.

Kako bi hrvatski muzeji nadoknadili vremenski zaostatak koji je nastao kasnijim i zanemarenim razvojem digitalne prisutnosti oni moraju prilagoditi svoj digitalni sadržaj za publiku koja je takvom sadržaju redovito izložena, uzeti prijedloge i mišljenja publike u obzir pri daljnjem razvoju sadržaja te ostati predani digitalnom razvoju koji ne smije biti sigurnosna opcija u slučaju sljedeće globalne krize, već stalni postav i aspekt života, misije i sadržaja muzeja.

8. Literatura

1. Arheološki muzej u Zagrebu. <https://www.amz.hr/hr/naslovnica/> Pristupljeno: 15. Srpnja, 2022
2. Arheološki muzej u Zagrebu – AMZ. Facebook. <https://www.facebook.com/arheoloskizagreb> Pristupljeno: 31. Srpnja, 2022
3. Arheoloskizagreb. Instagram. <https://www.instagram.com/arheoloskizagreb/> Pristupljeno: 31. Srpnja, 2022
4. Black, Graham. “Embedding civil engagement in museums”, *Museum Management and Curatorship* 25, Br.2, str 129-146. 2010
5. Clerkin, Caitlin & Taylor, Bradley. “Online Encounters with Museum Antiquities”, *American Journal of Archeology* 125, Br. 1, str 165-175. 2021

6. Davis, Ben. "The Digital Museum" u *METAMORPHOSES: PHOTOGRAPHY IN THE ELECTRONIC AGE (SUMMER 1994)*. Aperture, SUMMER 1994, Br. 136, str 68-70. 1994
7. Glasser, Susan. "Museum applications of the Web: Experiences new ideas/new audiences", *Museums and the Web Conference papers*. 1997, <https://www.archimuse.com/mw97/speak/glasser.htm>, Pristupljeno: 5. Srpnja, 2022.
8. Hooper-Greenhill, Eilean. "Education, communication and interpretation: towards a critical pedagogy in museums", *The Educational Role of the Museum 2*, str 3-27. 1999
9. Li, Yu-Chang, Wee-Chung Liew, Alan, Su, Wen-Poh "The Digital Museum: Challenges and Solution", 8th International Conference on Information Science and Digital Content Technology 3, str 646-649. 2012
10. Marakos, Panteleimon. "Museums and Social Media: Modern Methods of Reaching a Wider Audience". *Mediterranean Archaeology and Archaeometry* 14, Br. 4, str 75-81. 2014
11. Marty, Paul. "Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use" u *Museum Management and Curatorship* 23, str 82-99. 2008
12. McLean, Fiona C. "Marketing in museums: A contextual analysis", *Museum Management and Curatorship* 12, Br.1, str 11-27. 1993
13. Mulgan, Geoff, Ali, Rushanara, Halkett, Richard i Sanders, Ben "In and Out of Sync: The Challenge of Growing Social Innovations", London: NESTA. 2007
14. Muzej grada Zagreba. <https://www.mgz.hr/hr/> Pristupljeno: 15. Srpnja, 2022
15. Muzej grada Zagreba. Facebook. <https://www.facebook.com/MuzejgradaZagreba> Pristupljeno: 31. Srpnja, 2022
16. Muzejgradzagreba. Instagram. <https://www.instagram.com/muzejgradzagreba/> Pristupljeno: 31. Srpnja, 2022
17. Muzej grada Zagreba. YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UCVG3cUj3OMP5dKUEvaQ-Rdw> Pristupljeno: 31. Srpnja, 2022
18. Muzej Suvremene Umjetnosti, Zagreb. <http://www.msu.hr/> Pristupljeno: 15. Srpnja, 2022
19. MSU Zagreb. Facebook. <https://www.facebook.com/MSUzagreb> Pristupljeno: 31. Srpnja, 2022

20. Msuzagreb. Instagram. <https://www.instagram.com/msuzagreb/> Pristupljeno: 31. Srpnja, 2022
21. Muzej suvremene umjetnosti Zagreb. YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UC5FwxHBiE1yWNAAESf2drFw> Pristupljeno: 31. Srpnja, 2022
22. National Museum of Australia. <https://www.nma.gov.au/> Pristupljeno: 15. Srpnja, 2022
23. National Museum of Australia. Facebook. <https://www.facebook.com/nationalmuseumofaustralia> Pristupljeno: 31. Srpnja, 2022
24. Nationalmuseumofaustralia. Instagram. <https://www.instagram.com/nationalmuseumofaustralia/> Pristupljeno: 31. Srpnja, 2022
25. National Museum of Australia. YouTube. <https://www.youtube.com/user/NationalMuseumofAust> Pristupljeno: 31. Srpnja, 2022
26. Raimo, Nicola, De Turi, Ivano, Ricciardelli, Alessandra i Vitolla, Filippo “Digitalization in the cultural industry: evidence from Italian museums”, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, str 1-13. 2021
27. Ray, Joyce. “Connecting people and resources: digital programs at the institute of museum and library services”, *Library Hi Tech* 22, Br. 3, str 249-253. 2004
28. Russo, Angelina, Watkins, Jerry, Kelly, Lynda, Chan, Sebastian “Social media and cultural interactive experiences in museums”, *Nordisk Museologi* 19, Br. 29, str 19-29. 2007
29. Sarraf, Suzanne. “A Survey of Museums on the Web: Who Uses Museum Websites?”, *Curator* 42, Br. 3, str 231-243. 1999
30. Simon, Nina & Bernstein, Shelley “Museum 2.0” iz Brickwood, Cathy. *Navigating E-culture*. Amsterdam: Virtuel Plaform, str 82-90. 2009
https://monoskop.org/images/5/5f/Dekker_Brickwood_eds_Navigating_E-culture_2009.pdf, Pristupljeno: 5. Srpnja, 2022.
31. Thomas, S. “Mediated Realities: A Media Perspective” u *The Virtual and the Real. Media u the Museum*, uredili Thomas, S. & Mintz, A. Washington: American Association of Museums, str 1-18. 1998
32. TikTok. <https://www.tiktok.com/> Pristupljeno: 31. Srpnja, 2022

33. Varriale, L., Volpe, T., & Noviello, V. "Enhancing Cultural heritage at the Time of the COVID-19 Outbreak: An Overview of the ICT Strategies Adopted by Museums in the Campania Region of Italy" u *Tourism Destination Management in a Post-Pandemic Context (Tourism Security-Safety and Post Conflict Destinations)*, uredili Gowreesunkar, V.G., Maingi, S.W., Roy, H. & Micera, R. Bingley: Emerald Publishing Limited, str 201-218. 2021
34. Vassiliadis, Chris A. & Belenioti, Zoe-Charis. "Museums & Cultural Heritage via Social Media: An Integrated Literature Review", *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* 12, Br. 3, str 97-132. 2015
35. Zhou, Mingquan, Geng, Guohua, Wu, Zk "Digital Technology" u *Digital Preservation Technology for Cultural Heritage*. Beijing and Springer-Verlag Berlin Heidelberg: Higher Education Press, str 207-208. 2012
36. @arheoloski_zg. Twitter. https://twitter.com/Arheoloski_zg pPristupljeno: 31. Srpnja, 2022
37. @MSUZagreb. Twitter. <https://twitter.com/MSUZagreb> Pristupljeno: 31. Srpnja, 2022
38. @nma. Twitter. <https://twitter.com/nma> Pristupljeno: 31. Srpnja, 2022

Muzeji u digitalnom okružju i mladi kao njihovi korisnici

Sažetak

Digitalna prisutnost muzeja čini integralni dio njihove prisutnosti u društvu čime njihova promocija i korištenje dobiva novu dimenziju, posebice iz perspektive mlađih generacija koje su usko povezane s digitalnim svijetom. Međutim, oni su i jedna od manje zastupljenih skupina korisnika muzeja. Ovim radom istražuju se karakteristike hrvatskih muzeja u digitalnom okružju u usporedbi s australskim muzejom kod kojeg se bilježi veliki raspon različitog digitalnog sadržaja. U sklopu rada se također istražila prisutnost muzejskog digitalnog sadržaja u životu i obrazovanju mladih putem ankete o digitalnim navikama pripadnika studentske populacije vezano uz njihovo korištenje digitalnog i fizičkog muzeja s naglaskom na protekle dvije godine. Usporedna analiza digitalnog sadržaja pokazala je da hrvatski muzeji moraju poraditi na svojoj digitalnoj prisutnosti koja je tek u razvojnoj fazi ali pokazuje obećavajući napredak, dok anketno istraživanje pokazuje da studentska populacija usko povezuje digitalni i fizički sadržaj muzeja i predlažu pojačani razvoj digitalne prisutnosti muzeja kao najbolji poticaj za fizički posjet.

Ključne riječi: digitalizacija, digitalni muzej, studenti, društveni mediji, hrvatski muzeji, digitalna prisutnost

Museums in the Digital Environment and Younger Generations as Their Users

Summary

The digital presence of museums forms an integral part of their social role and adds a new dimension to the promotion and use of their content, especially from the point of view of the younger generations which are tightly connected to the digital world. However, they are also one of the more underrepresented groups of museum visitors. This paper examines the characteristics of Croatian museums in the digital environment and compares them with an Australian museum which boasts an impressive variety of diverse digital content. The paper also examines the presence museum digital content has in the life and education of the student population through a questionnaire enquiring about their habits when it comes to the use of digital and physical museum content with an emphasis on the last two years. The comparative analysis has shown that Croatian museums must improve their digital presence, which is only in its infancy, however, the development of their digital content does look promising, whereas the results of the questionnaire have shown that the student population forms a clear connection between digital and physical museum content and have directly suggest an improved digital presence as the best way to incite a physical visit to the museum.

Keywords: digitalization, digital museum, students, social media, Croatian museums, digital presence