

Hrvatski muzeji i društvene mreže

Gržinčić Klepić, Vid

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:096005>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-15**



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.

Vid Gržinčić Klepić

Hrvatski muzeji i društvene mreže

Završni rad

Mentor: dr.sc. Helena Stublić, doc.

Zagreb, rujan 2021.

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.

Prvenstveno zahvaljujem svojoj mentorici dr. sc. Heleni Stublić na mentorstvu, a također se zahvaljujem svojoj mami, bratu i ujaku što su mi potpora u mom školovanju kao i ostalim bliskim ljudima koji su mi bili potpora. Na kraju zahvaljujem Filozofskom fakultetu u Zagrebu što mi je omogućio visoko obrazovanje.

Sadržaj

Sadržaj	ii
1. Uvod	1
2. Općenito o muzeologiji	2
2.1. Definicija i povijest muzeologije	2
2.2. Definicija muzeja	5
2.3. Potreba za nastankom muzeja	6
2.4. Od zbirke do muzeja	7
2.5. Nova muzeologija i ekomuzeji	8
3. Mediji	11
3.1. Masovni mediji	12
3.2. Novi mediji i internetski mediji	13
3.3. Medijski marketing	14
3.4. Odnos medija s javnošću	15
3.5. Povezanost muzeja i društvenih mreža	15
4. Hrvatski muzeji i društvene mreže	20
4.1. Primjeri hrvatskih muzeja na društvenim mrežama	22
4.1.1. Narodni muzej Zadar i korištenje društvene mreže Facebook	22
4.1.2. Muzej prekinutih veza u Zagrebu	24
4.1.3. Izložba '45. Hrvatskoga povijesnog muzeja na Facebooku (Vrijednovanje aktivnosti korisnika)	27
5. Zaključak	30
6. Literatura	31
7. Popis slika	35
Sažetak	36
Summary	37

1. Uvod

Društvene mreže su usko vezane uz područje informacijske tehnologije tj., čine ga te su s informacijskom tehnologijom postale dio svakodnevnog života u 21. stoljeću. Društvene mreže prvotno su osmišljene radi zabave pojedinaca, ali su uskoro postale odlična podloga za marketing i poslovanje raznih tvrtki te drugih organizacija uključujući i organizacije u državnom vlasništvu. Završni rad će pobliže opisati fenomen društvenih medija i hrvatske muzeje te način na koji hrvatski muzeji upotrebljavaju društvene mreže i informacijsku tehnologiju kako bi privukli veći broj posjetitelja, ali ne samo privukli veći broj posjetitelja, nego i "raširili" tj. probudili svijest kod pojedinaca o važnosti zaštite kulturne baštine. Rad će detaljno definirati muzeje i znanstvenu disciplinu muzeologiju, pobliže će opisati povijesni razvoj muzeja, baviti će se razvojem medija i muzeologije te njihovom međusobnom povezanošću. Ustvrdit će se značenje riječi medij, opisati sama povijest medija te će se s detaljnim podacima prikazati povezanost hrvatskih muzeja i novih medija tj. društvenih mreža te načini na koji društvene mreže utječu na rad hrvatskih muzeja. Također je potrebno osvijestiti da sam cilj hrvatskih muzeja nije samo veći broj posjetitelja koje privlače novim politikama usmjerenim na zabavljanje publike uz edukativan sadržaj samih zbirki muzeja, već i na samu zaštitu zbirki na području Republike Hrvatske. Zahvaljujući zaštitama tih zbirki ujedno očuvati i samu kulturnu vrijednost hrvatskog naroda, a time i identitet.

2. Općenito o muzeologiji

2.1. Definicija i povijest muzeologije

Na regionalnom UNESCO-vu seminaru iz 1958. godine u Rio de Janeiru, sudionici seminara su se usuglasili oko definicije muzeologije. Muzeologija je nauka čija je svrha proučavanje zadataka i djelovanje muzeja, a muzeografija je tehnika muzejskog rada sakupljanja i pozivom na potrebe muzeologije. Zahvaljujući tome, muzeologija se objektivno svrstala među discipline koje su pomagale da se znanstveno utemelji i prati rad muzeja kao kulturnih institucija i time pokušala odijeliti svoj sadržaj i značenje od sadržaja temeljnih znanstvenih disciplina, koje su se bavile meritumom do tada spoznatog istraživačkog rada u muzejima.¹

„Od prve barem koliko nam je u sadašnjem trenutku poznato, pisane pojave riječi muzeologija 1869. godine do danas prošlo je gotovo stoljeće i pol. Promatrano iz perspektive predmeta koje svakodnevno možemo vidjeti na izložbama ili u muzejskim depoima, arhivama i knjižnicama te prirodnih i kulturnih znamenitosti koju susrećemo u našim raznovrsnim kretanjima prostorom ovog našeg planeta i koja sva zajedno svjedoče o razvoju ljudske civilizacije, u tim odnosima, nepunih sto pedeset godina muzeologije čine se pomalo nevažno, ustvari zanemarivo. Istovremeno, upravo je tijekom tih posljednjih sto pedeset godina naša civilizacija prošla kroz velike i u odnosu na prijašnja vremena iznimno intenzivne i ubrzane promjene koje su odredile i oblikovale našu današnju realnost, naš način života, naša razmišljanja, a značajno i percepciju realnosti, posebice vrijednosti prijašnjih vremena. Zato vjerojatno i nije slučajno da se i riječ muzeologija pojavila upravo u ovom periodu.“²

Muzeologija bi se ukratko mogla opisati kao znanstvena disciplina koja se bavi muzejima, ali je to ujedno i netočna definicija jer naime muzeologija ima puno veći spektar djelovanja od spektra koju opisuje kratka definicija. „Muzeologija je nauka koja proučava historiju muzeja, njihovu ulogu u društvu, njihove specifične sisteme istraživanja, dokumentaciju, selekciju, podučavanje i organizaciju, njihov odnos sa okolinom i njihovu tipologiju“.³ Muzeologija

¹ Maroević I. Uvod u muzeologiju. Zagreb: Zavod za Informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 1993. Str. 74.

² Babić, D. O muzeologiji, novoj muzeologiji i znanosti o baštini. U: Ž. Vujić – M. Špikić, Ivi Maroeviću baštinci u spomen. Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb 2009.: 43-60

³ Krivošejev, V. MUZEJI MENADŽMENT TURIZAM ka savremenom muzeju, od teorije do prakse. Beograd: Obrazovni informator 2012. Str 14.

kao znanstvena disciplina pripada području društvenih znanosti, grupi informacijskih i komunikacijskih znanosti, zbog same prirode informacijskih i komunikacijskih znanosti kojima je teško odrediti preciznu, točnu i općenitu definiciju, također je teško samoj znanstvenoj disciplini muzeologiji odrediti točnu definiciju zbog širokog spektra interesa. „Muzeologija je znanost o muzeju u najširem smislu koji obuhvaća sve vrste i oblike muzeja, kao i aspekte pod kojima se može shvatiti pojam muzeja. Neki smatraju da su muzeji odveć atipični, odveć raznoliki da bi muzeologija mogla biti humanistička znanost. Ona je prije svega historiografija, pisana povijest muzeja, a tek onda cjelokupno praktički i svakodnevni rad u muzeju. Po ovakvom, vrlo čestom shvaćanju, muzeologija se prvenstveno sagledava kao povijest muzeja“.⁴

Već 1983. godine, muzeologija je u Hrvatskoj uspostavljena kao empirijska disciplina koja čini dio informacijskih znanosti zajedno s knjižničarstvom, arhivskim i dokumentacijskim znanostima te leksikologijom i slično. Istražuje značenja i identitete baštine, njezinu zaštitu, tumačenje i komunikaciju, kao i oblike institucionalnih aktivnosti koji su na temelju ovih funkcija (čak i muzeja), kako bi se održala održiva društvena upotreba baštine i blagostanja.⁵ Kad je informacijska znanost postala službeno priznata, ona je definirana kao: “Disciplina koja se bavi sustavnim proučavanjem emisija, prikupljanjem, odabirom, vrednovanjem, obradom, pohranjivanjem, preuzimanjem, prijenosom, distribucijom, objašnjenjem, uporabom i zaštitom informacija, kao i sa svim oblicima društvene komunikacije.”⁶ Tumačenje muzejskih i kulturnih dobara i pojava posebna je značajka muzeja. Što je drugačije kada su arhivi i knjižnice u pitanju, makar su arhivi i knjižnice kao i muzej informacijske ustanove. Nasuprot tome, knjižnice i arhivi više su povezane s informacijskim uslugama.⁷ Zbog jedne od glavnih funkcija muzeja da tumače baštinu, muzejske predmete, interpretiraju, procjenjuju relevantnost sadržaja, možemo s lakoćom shvatiti zašto muzeologija pripada informacijskim i komunikacijskim znanostima.

⁴ Gob, A.; Drouguet N. Muzeologija povijest, razvitak, izazovi današnjice. Zagreb: Antibarbarus, 2007. Str. 19.

⁵ Stubić, H.; Vujić, Ž. Museology as Part of Information and Communication Sciences in Croatia: a View on a Thirty-Year-Long Experience. Jun. 2016. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/322982134_Museology_as_Part_of_Information_and_Communication_Sciences_in_Croatia_a_View_on_a_Thirty-Year-Long_Experience (7.8.2021.). (7.8.2021.)

⁶ Isto.

⁷ Isto.

Povijest muzeologije dio je ukupne povijesti svih znanstvenih disciplina, a sama povijest muzeja kao kulturnih institucija dio je povijesti čovječanstva. Činjenica da su muzeji i zbirke postojali i razvijali se bez muzeologije te da noviji trendovi u muzeologiji zahtijevaju da se razvija neovisno o muzejima, daje povijesti muzeologije važnu dualnost u razlikovanju od povijesti drugih znanosti.⁸ “Povijest muzeologije je fundamentalna za razumijevanje koncepta i razvoja muzeologije i muzeja kao socijalne i kulturne institucije. Isto tako je indirektan preduvjet za razumijevanje same muzeologije.”⁹ Sam razvoj znanstvene discipline muzeologije je vezan uz razvoj muzeja makar je sama znanstvena disciplina nastala nakon muzeja, svejedno se bavi istraživanjem i unapređivanjem muzeja kao kulturnih institucija, a znanstvena disciplina muzeologije se razvijala paralelno sa ubrzanim razvojem suvremenih muzeja, kao rezultat portage za njihovim identitetom i suštinom aktivnosti.¹⁰ „Razvoj muzeologije kao znanstvene discipline izravno je povezan s postupnim razvojem i profesionalizacijom rada u muzejima, najprije kao muzeografije koja se isključivo bavi opisivanjem postupaka i metoda u procesima sakupljanja i rukovanja materijalnim predmetima, zatim s dubljim analizama objavljenim u obliku traktata ili knjiga o problemima zbirke i muzeja pa sve do usko tematskih specijaliziranih rasprava o muzeologiji publiciranih u stručnim i znanstvenim časopisima posvećenim ovo znanstvenoj disciplini“.¹¹

„Termin muzeologija prvi put se spominje 1896. godine. Od skupa praktičnih savjeta o tome kako obavljati određeni posao u muzeju, preko grane znanja koja proučava ciljeve i organizaciju muzeja do segmenta informacijskih znanosti koji se bavi izučavanjem identifikacije, zaštite i komuniciranja muzealnosti materijalnih svjedočanstava kulture i prirode radi zaštite, interpretacije i prijenosa poruka u svom dosadašnjem razvojnom putu, muzeologija ostaje relativno čvrsto povezana s muzejima kao institucijama i predmetima koji se u muzeju nalaze“.¹² Tek se u 2. četvrtini 20. stoljeća pojavljuju prva proučavanja muzeja, njegove funkcije i načina kako ga pojmiti. Nailazimo i prije na promišljanja o prezentiranju umjetničkih djela i predmeta, ali uvijek je bila riječ o pojedinačnim i slučajnim opservacijama i tumačenjima, o prijedlozima za postavbe izložaka u sklopu uređenja privatnog muzeja, bez

⁸ Maroević, I. Introduction to Museology – The European approach. Munich: CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek, 1998. Str.23.

⁹ Isto, str 23..

¹⁰ Krivošejev, V. MUZEJI, PUBLIKA, MARKETING: Stalne muzejske postavke i Njegova Visost Posetilac. Valjevo: Narodni muzej Valjevo, 2009. Str. 24.

¹¹ Špikić, M.; Vujić Ž. Ivi Maroeviću baštinici u spomen. Zagreb: Odsjek za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 2009. Str. 44.

¹² Isto. Str. 43.

ikakve sustavnosti u proučavanju.¹³ Cjeloukupna povijest muzeja kao institucije pokazuje da muzej kao institucija postoji samo zadnja dva stoljeća. Takav muzej se zasniva na opsežnom i zakonski reguliranom poslu utemeljenom na dominantnim karakteristikama samoga muzejskog procesa kao i na položaju koji mu je dodijelila zajednica, odnosno njezina društvena politika.¹⁴ Jedan od ključnih problema razvitka muzeologije kao znanstvene discipline je zasigurno i nedostatak stručnog osoblja jer je teško educirati stručnjake koji su osposobljeni za rad sa zbirkama, ali ujedno i za rad u muzeju kao kulturnoj instituciji. „Muzejsko osoblje, skoro uvijek obučeno i sa iskustvom u disciplini vezanoj za određene kolekcije, imalo je malo razumijevanja za rad muzeja u cjelini i njegovu ulogu u društvu. Kao rezultat toga, praktični aspekti rada muzeja, na primjer na očuvanju ili prezentaciji, realizirani su upotrebom znanja drugih disciplina i drugih tehnika, bez obzira na to je li one ispunjavaju zahtjeve muzeja i javnosti. Muzeji su patili od sukoba svrhe što je rezultiralo nedostatkom jasnog identiteta“.¹⁵

2.2. Definicija muzeja

Pošto smo i prije spomenuli te se može vidjeti kroz razne definicije o muzeologiji, primaran fokus muzeologije su zasigurno muzeji. Sama riječ muzej potječe iz grčkog jezika od riječi „museion“ koja je označavala sveti gaj posvećen muzama, Apolonovim pratiljama i zaštitnicama umjetnosti.¹⁶ „Pojam se iznova pojavljuje u 15. stoljeću u latinskom (museum) i talijanskom jeziku (museo), označavajući zbirku, skup predmeta umjetničke ili kulturološke prirode“.¹⁷ Riječ muzej možda zvuči suvremeno jer je ljudi generalno povezuju sa trenutnim i sadašnjim muzejima te sa njihovim čuvanjem određene zbirke predmeta tj. kulturne baštine iz prošlosti, ali sam korijen riječ muzej jasno ukazuje da muzeji imaju veliku povijest i da njihov početak datira u davnoj prošlosti. Prema definiciji Internacionalnog savjeta za muzeje (ICOM),

¹³ Gob, A.; Drouguet N. Muzeologija povijest, razvitak, izazovi današnjice. Zagreb: Antibarbarus, 2007. Str. 15.

¹⁴ Šola, T. ESEJI O MUZEJIMA I NJIHOVOJ TEORIJI: prema kibernetičkom okruženju. Zagreb: Kratis, 2003. Str. 53.

¹⁵ Krivošejev, V. MUZEJI MENADŽMENT TURIZAM ka savremenom muzeju, od teorije do prakse. Beograd: Obrazovni informator, 2012. Str 44.

¹⁶ Gob, A.; Drouguet N. Muzeologija povijest, razvitak, izazovi današnjice. Zagreb: Antibarbarus, 2007. Str. 19.

¹⁷ Isto. Str. 20.

definicija muzeja je sljedeća: „Muzej je nekomercijalna, stalna ustanova u službi društva i njegovog razvoja, otvorenost za javnost, koja sakuplja, čuva, istražuje, objavljuje i izlaže materijalna i nematerijalna svjedočanstva čovječanstva, u svrhu proučavanja, obrazovanja i uživanja.“¹⁸ Muzeji su primarno osmišljeni kako bi stvorili, pohranili, očuvali i omogućili javnosti pristup zbirkama. Mnogi muzeolozi se trude dati što ispravniju, sveobuhvatniju definiciju, a da je ujedno i jednostavna za shvaćanje. Prema Peteru van Meschu „Muzej je stalna ustanova koja čuva zbirke predmeta-dokumenata i generira znanja o njima“, za Veneru Han ima drugačije značenje „Muzej je ustanova koja u službi općeg interesa sakuplja, čuva i izučava i izlaže zbirke starina i umjetnina, prirodnih, tehničkih i sličnih predmeta.“¹⁹

Također je potrebno i razumjeti da se sama definicija muzeja kao institucije za zaštitu baštine mijenja jer se i mijenja svijest ljudi o poimanju same uloge muzeja tijekom vremena. „Tradicionalno, muzeji su se često smatrali hramovima kulture, mjesta gdje su pohranjeni predmeti i zbirke od velike su važnosti za partikularne zajednice, društva ili ljudi, pa čak i cijelog čovječanstva. Muzejske institucije pokušavaju se distancirati od ove slike za dekade, premještajući fokus s objekata na posjetitelje. Ova transformacija dogodila se kad se svijest o društvenoj ulozi muzeja počela mijenjati, do koje muzeji više nisu apsolutni autoritet i njihov zadatak nije samo ono o "božanskom" proučavanju muzejskih "dogmi", već oni stječu par anticipacijskih uloga, čineći svakog pojedinca kreatorom značenja i vrijednosti.“²⁰

2.3. Potreba za nastankom muzeja

Osim same definicije riječi „muzej“, potrebno je i opisati razlog nastanka muzeja i osvijestiti zbog kojeg je razloga osnovan prvi muzej kao institucija jer ćemo zahvaljujući toj spoznaji biti u mogućnosti dati ujedno točniju i precizniju definiciju same riječi „muzej“. „Originalna namjera iza osnutka muzeja je bila da se trebaju maknuti svi artefakti iz konteksta njihovog trenutnog vlasništva i upotrebe te iz njihove cirkulacije po svijetu privatnog vlasništva i

¹⁸ Krivošejev, V. MUZEJI MENADŽMENT TURIZAM ka savremenom muzeju, od teorije do prakse. Beograd: Obrazovni informator, 2012. Str 14.

¹⁹ Krivošejev, V. MUZEJI, PUBLIKA, MARKETING: Stalne muzejske postavke i Njegova Visost Posetilac. Valjevo: Narodni muzej Valjevo, 2009. Str. 23.

²⁰ Stubić, H. A museum object, sacred, yet fragile – a lesson of the Croatian museum transition // Museology and the Sacred Materials for a discussion/ uredio François Mairesse. Tehran : 41th symposium organized by ICOFOM, 2018. Str. 203.

uključiti ih u novo okruženje u kojem bismo im mogli dati novo značenje. Osnovna obilježja muzeja i što ih razlikuje od mnogih privatnih kolekcija koje su im prethodile jest prvotno u tome da bi se značenja koja bi se pripisala artefaktima bila proizvoljna i drugo da bi kolekcije bile otvorene i dostupne barem djelu javnosti, od koje se očekivalo da će dobiti neki oblik edukacijske povlastice iz iskustva.²¹ Nema potrebe govoriti hoće li muzeji, arhivi i slične institucije jednoga dana poslužiti našim potomcima jer zasigurno budu. Cilj muzeja jest da muzeji omoguće javnosti pristup prema znanju i kulturi. „Kultura je uvijek značila neophodnu temeljnu strukturu svakog razvoja. U ekonomskom rastu ona može pripomoći podupiranjem lokalnog know-howa, privlačenjem, utjecajnog ulaganja, stvaranjem poticajnog ozračja ili dodavanjem komplementarnih usluga.“²² Sama svrha muzeja nije samo očuvanje određenih odabranih muzejskih predmeta iz muzejske zbirke, već širenje znanja i kulture. „Muzeji ne postoje zbog predmeta koji su pohranjeni u njima, nego zbog koncepata koje ti predmeti pomažu prenijeti.“²³

2.4. Od zbirke do muzeja

Zbirke su nastale zbog raznih pobuda:

- Znatiželja: sakupljaju se neobični, jedinstveni, unikatni i rijetki predmeti
- Zanimanje za prošlost, arheološku, društvenu povijest ili za obiteljske uspomene
- Izvjesno pobožno štovanje misterioznih predmeta ili predmeta vezanih uz kult ljepote
- Želja za posjedovanjem i izražavanjem moći, posebice kada je riječ o uglednim zbirkama iznimne vrijednosti
- Smisao za cjelinu: nastojanje da se pronađe posljednji komadić koji će implementirati zbirku.
- Tržište umjetninama²⁴

Prvi zapisi o jednoj zbirci sežu u vrijeme vladavine kraljeva Novoga babilonskoga carstva (7. st. Pr. Kr.) čija je svrha bila pokazati vladarevo bogastvo i moć (zbirka je zapravo riznica). U antičko Grčkoj je zbirka dobila i religijsko značenje te je isto bila zrcalo prestiža. Rim je po uzoru na antičku Grčku jednako gradio zbirke te su predmeti njihovih zbirki stizali iz svih dijelova tadašnjeg Rimskog carstva. Tijekom srednjeg vijeka, samostanske i crkvene riznice

²¹ Vergo, P. *The New Museology*. London: Reaktion Book, 1989. Str 6.

²² Šola, T. *ESEJI O MUZEJIMA I NJIHOVOJ TEORIJI*: prema kibernetičkom okruženju. Zagreb: Kratis, 2003. Str. 22.

²³ Isto, str. 24.

²⁴ Gob, A.; Drouguet N. *Muzeologija povijest, razvitak, izazovi današnjice*. Zagreb: Antibarbarus, 2007. Str. 24.

su mjesta gdje su se skupljale određene zbirke vrijednih predmeta. U razdoblju renesanse se počinju stvarati privatne kolekcije vrijednih predmeta, najčešće su ih stvarale bogate bankarske obitelji u Italiji. Tijekom baroka se svi imućni pojedinci europskog društva okreću prema sakupljanju bogatih i vrijednih privatnih umjetničkih kolekcija.²⁵ „Postupno širenje muzeja tijekom 17. i 18. stoljeća izraz je društvenih potreba. Uloga privatne zbirke i kolekcionara ne podudara se s onom koju tadašnje društvo očekuje od muzeja. Muzej se mora otvoriti javnosti i prijeći iz privatnog u društveno vlasništvo kako bi se ispunila očekivanja društva koje mijenja svoj odnos prema muzeju. Muzej ulazi u prostore javnog dobra. Međutim, tek pojavom Francuske revolucije društvo će kroz usta svojih političkih predstavnika javno izraziti što očekuje od muzeja.“²⁶ Početkom 19. stoljeća brojni muzeji već postoje diljem Europe. Razvrstavamo ih u tri osnovne kategorije: umjetničke muzeje, muzeje prirodnih znanosti i povijesne muzeje. Počinju se otvarati muzeji suvremenih umjetnosti koji prihvaćaju dijela živućih umjetnika (npr. romantičara). Tijekom 19. stoljeća muzeje karakterizira elitizam. U 20. stoljeću dolazi do daljnjeg razvoja muzeologije i pojave nove muzeologije.²⁷

2.5. Nova muzeologija i ekomuzeji

Nova muzeologija se razlikuje od klasične ili tradicionalne muzeologije po pitanju vizije, misije i cilja te je potrebno razumijeti zbog čega je nastala, koji su njeni motivi, povijesni kontekst te na koji način djeluje. “Želja da se sačuvaju podaci, nastali u odnosu između predmeta i njegova fizičkog konteksta, vodi prema zajedničkom kretanju primarnog i muzeološkog konteksta. U toj »prijelaznoj zoni«, između primarnog i muzeološkog konteksta, izrastaju novi tipovi muzeja poput: muzeja mjesta, povijesnih kuća, ekomuzeja, udruženih muzeja i sl.“²⁸

Radi jasnijeg razumijevanja pojma muzeologije, potrebno je razumjeti povijesni kontekst nove muzeologije. „Ubrzan razvoj društva koji je uslijedio poslije Drugog svjetskog rata je doveo do takozvane krize muzeja. Koji su svoje aktivnosti i dalje zasnivali na temeljima postavljenim u prethodnim desetljećima, a donekle iskustvima iz prethodnog vijeka. Takve muzeje, po

²⁵ Gob, A.; Drouguet N. Muzeologija povijest, razvitak, izazovi današnjice. Zagreb: Antibarbarus, 2007. Str. 24.

²⁶ Isto, str. 27.

²⁷ Isto, str. 36.

²⁸ Mensch van, P. A structured approach to museology. // Informatica Museologica Vol. 19 No. 1-2 (1988), str. 99-101.

definiciji institucije okrenute najširoj javnosti, nove generacije doživljavale su kao anakrone subjekte, hramove, enklave prošlosti, otvorene depoe mrtvih predmeta. Smanjena posjeta muzeja je bila samo jedna od reakcija na ovakvu sliku muzeja.²⁹ Kao odgovori na krizu, javljaju se nove namjere nastale u prvoj polovini 1970-ih, a njihov puni intenzitet dosežu 1980-ih godina kada dolazi do nastanka nove muzeologije.³⁰ „Muzej iz prethodnih desetljeća je brinuo o muzejskom predmetu, nerijetko doživljavajući posjetitelje kao „gnjavatore“ smatrajući da im treba „dopustiti da vide predmet“. Vjerovalo se da je misija ispunjena postavljanjem izložbe, pri čemu broju posjetitelja nije bio važan, kao ni njihova znanja i interesi, zadovoljstvo i ukupan doživljaj. Shvaćanje da muzej bez posjetitelja nije dostojan tog naziva je bio uzrok muzeja nove muzeologije kada su temeljno promijenili stav. To je bio uzrok temeljnih promjena u sadržaju muzejske komunikacije i odnosa prema posjetiteljima. Muzeji postaju mjesta za najširu publiku. Porastao je broj posjetitelja, a paralelno sa time i broj novih muzeja.

“Eko-muzejski izum prvi je koji je tako jasno osvijestio potrebu da se muzeji trebaju osnivati na temelju identiteta, a ne na njegovim ostacima (zbirkama) ili njegovim projekcijama (politička volja). Ekomuzeji su se zalagali za to da su muzeji istinski zainteresirani za svoje građane, za zajednicu, za sve u zajednici, za rad u suradnji s članovima zajednice, a sve to u kontekstu stvarnog vremena i s ciljem pomaganja kvalitetnom razvoju. Gotovo pet desetljeća fenomen i (zapravo) kretanje eko-muzeja ostaje omiljena stručna tema. Iako to možda nije bilo očito 1970. godine, oni su započeli doba javnog sjećanja.“³¹

Na temelju promišljanja Georges Henrija Riviera, Huguesa de Varinea i njihovih sljedbenika nastaje zamisao o prezentiranju i tumačenju čovjeka u njegovoj okolini, bila ona prirodna industrijska ili možda urbana. Pojava ekomuzeja tijesno je povezana s promjenama francuskog društva oko 1960 godine. Prvi primjer datira iz 1971. godine: ekomuzej gradskog područja Le Creusot.Montceau-les-Mines u industrijskoj i urbanoj sredini. Često su to decentralizirane muzejske ustanove koje se nalaze na više raznih lokacija jednog područja ili skupu sličnih, u lanac povezanih ustanova.³² „Eko-muzeji su novi oblik muzejskog djelovanja

²⁹ Krivošejev, V. MUZEJI MENADŽMENT TURIZAM ka savremenom muzeju, od teorije do prakse. Beograd: Obrazovni informator, 2012. Str 46.

³⁰ Isto, str. 47.

³¹ Šola, T. How ecomuseums have changed our job. 26 Sept. 2018. http://ecovast.hr/dokumenti/skupovi/2018bistra/1-1_Tomislav_Sola.pdf. (12.08.2021.)

³² Gob, A.; Drouguet N. Muzeologija povijest, razvitak, izazovi današnjice. Zagreb: Antibarbarus, 2007. Str. 51.

nastao početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća, prvenstveno u Francuskoj. Oni su, što će posebice biti vidljivo u analizi njihovog razvoja, svojevrsna materijalizacija novog načina promišljanja odnosa čovjeka i pripadajuće mu okoline.³³ Eko-muzeji ne prate, već odbacuju metode tradicionalnih muzeja gdje su jedino bitni elementi vrjednovani isključivo od strane školovanih stručnjaka kao reprezentacija za neko područje ili određeno razdoblje. Eko-muzejima je važno sve što je dio ili bi moglo biti dio identiteta zajednice, stupanj važnosti tih dijelova koji bi mogli biti dio identiteta zajednice, određuju ljudi koji žive u određenome prostoru na kojem eko-muzej djeluje.

Karakteristike ekomuzeja:

- Uvijek su vezani uz određeno uže ili šire područje
- Tijekom uređenja regionalnih parkova se često utemeljuju
- Najčešće se stvaraju u regijama velikih gospodarskih promjena, fokusirajući se na djelatnosti koje umiru
- Djelovanje temelje na stanovništvu i njegovom aktivnom sudjelovanju te su važan dio procesa promjena na gospodarskom planu i društvenom planu³⁴

Eko-muzej uspijeva u svojoj misiji kada je oslonjen na zajednicu u kojoj djeluje jer zajednica ona čini njegov temelj tj. osnovu te posljedično sudjeluje u njegovom planiranju, a poslije u radu i upravljanju.³⁵ „Drugim riječima, eko muzej uvijek raste od dolje, a nije importiran od gore. On izrasta kao odgovor na potrebe i želje ljudi koji žive i rade u tom području i on ih aktivno uključuje u svoje faze razvoja, dok se planira i stvara, i kasnije, kada je otvoren i djeluje, odnosno funkcionira.“³⁶

³³ Špikić, M.; Vujić Ž. Ivi Maroeviću baštinici u spomen. Zagreb: Odsjek za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 2009. Str. 43.

³⁴ Gob, A.; Drouguet N. Muzeologija povijest, razvitak, izazovi današnjice. Zagreb: Antibarbarus, 2007. Str. 54.

³⁵ Špikić, M.; Vujić Ž. Ivi Maroeviću baštinici u spomen. Zagreb: Odsjek za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 2009. Str. 51.

³⁶ Isto.

3. Mediji

Riječ „medij“ ima više značenja, a mnogoznačnost pojma proističe iz različite povijesne i konceptualne upotrebe riječi. Stari Grci su termin „Media“ upotrebljavali za označavanje jedne geografske oblasti na prostoru današnjeg sjeverozapadnog Irana, a stanovništvo ovog područja su nazivali Medijcima te njihov jezik medijskim jezikom. Riječ „media“ je bila česta i u latinskim izrekama, odakle ovaj termin i etimološki potječe. U suvremenoj društvenoj praksi označava neku sredinu ili prostor u kojem nešto postoji ili se nešto događa, osobu koja posreduje između stvarnosti, vremena i bića, ali ima i značenje koje upućuje na tehnički kanal komunikacije. Često se pod medijem podrazumijevaju i svi oblici prenosivih formata tekstanoga ili audio-vizualnog sadržaja poput CD-roma, knjige, pisma, DVD-a, USB-a, iPhone-a...³⁷

Promjena tehnologije kod publike uvjetuju promjenu očekivanja. Od tradicionalnih medija se očekuje jedna vrsta „usluge“ ili „zadovoljenja potrebe“, dok mediji na internetu kod korisnika uvjetuju sasvim drugačija očekivanja. Prije svega tu je brzina izvještavanja, bogatstvo informacija, multimedijalne pogodnosti kao što su zvučni i video isječci, linkovi i interaktivnost. Drugim riječima komunikacija s publikom je izrazito važna što je uvidjela i nova muzeologija.³⁸ Definicija medija bi bila sljedeća: „Svako sredstvo posredstvom kojega se prenose poruke, vijesti, obavijesti i sl. U komunikacijskim znanostima takvima se smatraju tiskovine i elektronička sredstva; u novije doba internet, komunikacijski sateliti, film, CD i dr. pa se o njima govori kao o masovnim medijima.”³⁹ U medije ubrajamo radio, tiskane medije (novine, časopisi, knjige i stripovi), televiziju i nove medije. Promijene medijskih sadržaja nastaju prije svega s obzirom na proces oblikovanja tj. Mogućnosti multimedije, konvergencije i novih distribucijskih kanala, dok tematika, opseg i raznolikost nisu znatno povećani u odnosu na tradicionalne medije. Prema empirijskim istraživanjima sadržaj novih medija ne zadovoljava u potpunosti sva očekivanja publike s obzirom na razne mogućnosti koje novi mediji pružaju zbog moderne tehnologije.⁴⁰ “Teoretičari općenito zaključuju da se komercijalizacija sadržaja preselila iz tradicionalnih medija u nove medije, s trendovima trivijalizacije i tabloidizacije, nesadržajnosti, tendencioznosti, ideologizirane pristranosti,

³⁷ Tapavički Duronjić, T. Komuniciranje u medijasferi. Beograd: Bard-fin d.o.o. 2011. Str. 22.

³⁸ Zgrabljivić Rotar, N. Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura. Zadar: Sveučilište u Zadru- 2011. Str. 27.

³⁹ Hrvatska enciklopedija

Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39755> (3.3.2021.)

⁴⁰ Zgrabljivić Rotar, N. Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura 2. izdanje. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk. 2020. Str. 23.

konzumerizma i propaganda komodifikacije kulture. Uz pohvale brzini objavljivanja informacija i dostupnosti, analize sadržaja domaćih portala potvrđuju da lake teme i senzacionalizam prevladavaju nad ozbiljnim sadržajima.“⁴¹

3.1. Masovni mediji

Drugi važan termin koji se redovno povezuje uz sam pojam medije je zasigurno pojam masovnih medija. Masovni mediji su alati priopćivanju masa, tj. komunikacijska sredstva za javno priopćivanje i ustanove koje vrše utjecaj na velik broj gledatelja, slušatelja i čitatelja. Međusobno se razlikuju prema vrsti: knjiga, tisak (novine), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD); doseg i razini: lokalni, nacionalni, međunarodni; obliku vlasništva: privatni, javni, državni, asocijativni ili komunalni; programu i načinu privređivanja (najviše kod televizije i radija): javni ili komercijalni. Pomoću masovnih medija, poruke se mogu reproducirati u neograničenu broju, mogu biti namijenjene prodaji i dostupne cijelom društvu. Pojedinci čine publiku masovnih medija, ponekad selektivno i katkad kritički primaju poruke te raznoliko dekodiraju poruke i sadržaje medija, najviše pod utjecajem svoje socijalne okoline.⁴² Druga definicija masovnih medija jest sljedeća: “Masovna komunikacija obuhvaća tisak, radio i televiziju, znači javan, indirektan (postoji vremenska i/ili prostorna distanca među komunikacijskim partnerima) prijenos izjava uz pomoć tehničkih sredstava (mediji) koji se zbiva jednostrano (nema promjene uloga između pošiljatelja i primatelja), usmjeren je na disperzivnu publiku (sadržaji se ne percipiraju zajedno, nego u raznim situacijama).”⁴³

Posljedice masovnih medija izravno i neizravno utječu na znanje, mišljenje, stavove, nazore osjećaje i ponašanje na individualnoj razini kao i na sistemskoj razini. Najčešće se istražuju posljedice na pojedince i skupine.⁴⁴ Navedeni problem se može riješiti na sljedeći način: “Za sve sudionike mrežne medijske komunikacije, i profesionalce i amatere, važno je pitanje medijske pismenosti. U digitalnom dobu medijsko opismenjavanje građana jedan je od ključnih koncepata u obrazovanju, a nacionalne vlade pozvane su da se uključe uvođenjem medijske pismenosti na sve razine edukacija, od vrtića do cjeloživotnog obrazovanja, kako bi spriječile digitalni jaz i omogućile korisnicima da steknu nova za život s medijima u digitalnom

⁴¹ Zgrabljivić Rotar, N. Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura 2. izdanje. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk. 2020. Str. 24.

⁴² Hrvatska enciklopedija. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312> (3.3.2021.)

⁴³ Kurtić N.; Malović S.; Maletić F.; Vilović G. Masovno komuniciranje. Zagreb: Golden marketing-tehnička knjiga. 2014. Str. 22.

⁴⁴ Isto, str 22.

okruženju. ⁴⁵ Masovni mediji uključuju sve forme informacija koje komuniciraju s velikom grupom ljudi, od ručno rađenog znaka pa do internacionalne mreže vijesti. Ne postoje standardi o tome koliko velika treba biti publika ni ograničenja o tipu informacija koje se prikazuju. Reklama za auto kao i UN rezolucija su oboje primjeri masovnih medija.⁴⁶ Također je važno razumjeti samo značenje pojma “masovnih medija “ te znati odrediti što sve točno pripada masovnim medijima. “Kad govorimo o masovnoj komunikaciji I masovnim medijima, tad mislimo na tehnička sredstva koja služe širenju određenih sadržaja publici. Pritom se ne misli na masovno širenje disperziranoj publici korištenjem “on-demand” komunikacije.”⁴⁷

3.2. Novi mediji i internetski mediji

Kako bismo razumjeli nove medije, prvenstveno je potrebno razumjeti same pojmove komunikacije i informacijske tehnologije koji su usko povezani s novim medijima. “Najjednostavnije, komunikacija je odašiljanje poruke iz jedne točke i njezino točno ili približno točno reproduciranje u drugoj točki.”⁴⁸ “Informacijska tehnologija je, pak, termin koji podrazumijeva spregu mikroelektronike, računala, telekomunikacije i softvera koji omogućuje unos, obradu i prijenos informacija.”⁴⁹ Vremenski gledano, medijska kultura se dijeli na dva vremenska razdoblja: prekompjuterske medije i kompjuterske medije. Drugo medijsko doba u teoriji se još označava internet dobom ili digitalnim dobom i odnosi se na vrijeme masovne upotrebe i doba širenja internetske tehnologije, dakle na 90-te godine prošlog stoljeća.⁵⁰

Karakteristike prvog medijskog doba:

- Jednosmjerna komunikacija
- Predispozicija za kontrolu (država)
- Centralizacija komunikacije
- Mediji sredstva režima u stratifikaciji i stvaranja nejednakosti
- Sudionici su podijeljeni i shvaćeni kao masa⁵¹

⁴⁵ Zgrabljivić Rotar, N. Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura 2. izdanje. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk. 2020. Str. 25.

⁴⁶ Tapavički Duronjić, T. Komuniciranje u medijasferi. Beograd: Bard-fin d.o.o . 2011. Str. 25.

⁴⁷ Kurtić N.; Malović S.; Maletić F.; Vilović G. Masovno komuniciranje. Zagreb: Golden marketing-tehnička knjiga. 2014. Str. 22.

⁴⁸ Zgrabljivić Rotar, N. Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura. Zadar: Sveučilište u Zadru- 2011. Str. 57.

⁴⁹ Isto, str 56.

⁵⁰ Tapavički Duronjić, T. Komuniciranje u medijasferi. Beograd: Bard-fin d.o.o . 2011. Str. 182.

⁵¹ Isto, str. 182.

Karakteristike drugog medijskog doba:

- Dvosmjerna komunikacija
- Odsutnost državne kontrole
- Decentralizacija komunikacije
- Stvaranje univerzalnog građana
- Sudionici zadržavaju individualnost
- Sudionici imaju individualni odnos prema vremenu i prostoru⁵²

3.3. Medijski marketing

Medijska industrija nije suočena samo s inovacijama koje donose nove tehnologije. Medijska tržišta su također doživjela velike promijene, veći je pritisak konkurencije, tržište se globaliziralo, izmjene tržišnih situacija su češće, a mijenja se i kupac. Nove tehnologije će pojeftiniti medijsku proizvodnju, a proizvodnja komercijalnih proizvoda dobit će konkurenciju u vidu besplatnih medijskih proizvoda (npr. Besplatne tjedne i godišnje novine).⁵³ Oglašavanje ili reklamiranje je jedan od ako ne i najvažniji aspekt medijskog marketinga. “Termin oglašavanje potječe od latinskog glagola *advertere* kako bi privukao pažnju određenog pojedinca. Označava bilo koji oblik javnog priopćavanja namijenjen promicanju prodaje određene robe ili usluge ili širenju neke vrste društvene ili političke poruke.”⁵⁴ Medijska proizvodnja se značajno promijenila zadnjih dvadesetak godina. Svi proizvodi koje danas nude medijske industrije, mogu se u potpunosti kreirati, konfigurirati i distribuirati digitalno. Poslovni procesi u medijskoj industriji su danas pod sve većim utjecajem informacijske i komunikacijske tehnologije. Nove tehnologije su donijele nužan aspekt ekonomičnosti. Digitalna tehnologija omogućila je da se izrazi potreba za ponovljenim sadržajem u raznim proizvodima. Taj koncept se još naziva i sindikacija sadržaja.⁵⁵ Također je važno napomenuti da je potrebna i konstanta kritika u medijima kako bi se mediji poboljšavali i konstantno unapređivali. Kritika u medijima može se smatrati interpretativno-kritičkom vrstom sadržaja. U povijesti ljudskog društva, medijsko kritičko pisanje pojavljuje se u građanskom društvu

⁵² Tapavički Duronjić, T. Komuniciranje u medijasferi. Beograd: Bard-fin d.o.o. 2011. Str. 182.

⁵³ Kurtić N.; Malović S.; Maletić F.; Vilović G. Masovno komuniciranje. Zagreb: Golden marketing-tehnička knjiga. 2014. Str. 219.

⁵⁴ Danesi, M. Messages, signs, and meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory. Toronto: Canadian Scholars' Press Inc. 2004. Str. 256.

⁵⁵ Kurtić N.; Malović S.; Maletić F.; Vilović G. Masovno komuniciranje. Zagreb: Golden marketing-tehnička knjiga. 2014. Str. 218.

gotovo paralelno s nastankom građanske kritičke javnosti. Pisci kritike trebaju posjedovati razne posebne vještine pisanja o specijalnim i različitim temama. Stoga se mogu smatrati specijalistima za određene oblasti društvene stvarnosti. Pisanje kritike, usprkos tome, autorski je uslovljeno, tj. zavisno od nadarenosti i znanja pisca-kritičara u medijima.⁵⁶

3.4. Odnos medija s javnošću

Medijska distribucija mijenja se iz temelja kao i sama potrošnja medijskog sadržaja. Digitalna tehnologija koja je omogućila lako kopiranje, prijenos i konzumaciju na više platformi, bilo kada i bilo gdje, potiskuje klasičnu distribuciju medija. Medijski se proizvod medijskih industrija sve manje isporučuje na klasičan način. Temelj današnje distribucije je mrežna isporuka sadržaja medijske industrije, koja otvara potpuno novi oblik konzumiranja i potrošnje medijskog sadržaja – personaliziranu potrošnju koju već danas podržava CMS (sustav za upravljanje sadržajem). Dostupnost medija postati će važan kriterij za mjerenje medijske pismenosti.⁵⁷ Od izrazite važnosti za muzeje je pravilna strategija komunikacije s publikom. “Strategija je plan ili nešto ekvivalentno-smjer, vodič ili kurs akcije za budućnost, put odavde pa do tamo.”⁵⁸

3.5. Povezanost muzeja i društvenih mreža

Teorija nove muzeologije percipira muzeje kao društvene ustanove s političkim programom radi inherentne pristranosti i zajedničkih pretpostavki, cilj je čvršće povezivanje muzeja s društvenim skupinama raznih kultura koje bi prema mišljenju teoretičara nove muzeologije, muzeji trebali opsluživati i predstavljati. Teoretičari ističu važnost “informativne baze” koja čini temelje za muzejske ciljeve i funkcije te potencijal informativne baze da podržava kohezivnije i integriranije ustanove. Promjene koje smo maloprije naveli, također uključuju promjene u gospodarskim uvjetima, profilima posjetitelja, oblicima komuniciranja i financiranja, konkurencije drugih organizacija i ustanova te očekivanja javnosti, .⁵⁹ Muzeji su s vremenom prepoznali važnost novih tehnologija i interneta, ali kako se to vrlo često događa, prilagodba na njih i na rezultirajuće nove oblice djelovanja sporiji su, nego u nekim drugim

⁵⁶ Tapavički Duronjić, T. Komuniciranje u medijasferi. Beograd: Bard-fin d.o.o . 2011. Str. 150.

⁵⁷ Kurtić N.; Malović S.; Maletić F.; Vilović G. Masovno komuniciranje. Zagreb: Golden marketing-tehnička knjiga. 2014. Str. 219.

⁵⁸ Kelleher, T. Online-Kommunikation von Organisationen: Strageschies Handeln unter Komplexen Bedingungen. Hamburg: Springer VS. 2015. Str. 27.

⁵⁹ Stam, D. C. INFORMIRANA MUZA: IMPLIKACIJE "NOVE MUZELOGIJE" ZA MUZEJSKU PRAKSU . // Informatica museologica, Vol. 24 No. 1-4, 1993. ,str. 89-104.

društvenim područjima. Prisutnost je postala prisutnost muzeja na internetu u obliku web stranica gotovo nužna, a evidentan je rastući broj dokaza za razvoj razvoja i predstavljanje zbirki i predmeta iz muzeja i druge baštine u on-line situacijama.⁶⁰

Umjetničko djelo pripada kulturnoj baštini zbog čega nam definicija umjetničkog djela može pomoći i sa razumijevanjem ostalih oblika baštine. "Umjetničko djelo ima značenje i potiče zanimanje samo one osobe koja posjeduje kulturnu kompetenciju, to jest kod ili šifru u kojem je ono šifrirano... Promatrač koji nema određenu šifru osjeća se izgubljen u kaosu zvukova i ritmova, boja i crta, koje su mu potpuno besmislene... Prema tome, sučeljavanje s umjetničkim djelom nije 'ljubav na prvi pogled' kako se općenito misli."⁶¹ Pošto "ljubav na prvi pogled" nije omogućena, potrebno je stvarati dovoljno obrazovanu i informiranu publiku, a to možemo jedino kontinuiranim komuniciranjem. Društvene mreže omogućuju muzejima direktno komuniciranje s publikom te se na taj način ne budi samo svijest kod publike, već se stvara i veća potencijalna publika jer veći broj ljudi može biti obaviješten o izložbama. Nova muzeologija stavlja izniman naglasak na komunikaciju s publikom te nam društvene mreže omogućuju povratne informacije jer posjetitelji mogu ostaviti komentar i ocijeniti muzej ili izložbu na određenoj društvenoj mreži što djelatnicima određenog muzeja pomaže pri daljnjem unapređenju muzejske institucije te s kvalitetnijim izložbama će privlačiti samo veći broj posjetitelja.

Paradoks nastaje radi toga što je doživljaj posjetitelja postao opipljiviji od samog muzejskog proizvoda. Izneseno stajalište upućuje na sljedeće: glavna zadaća muzeja nije nužno očuvanje i izlaganje umjetnina, nego zapravo davanje informacija, koje posjetitelji mogu dobiti od muzeja prilikom posjete muzeju. Zahvaljujući tim informacijama stječemo mudrost, a one mogu biti osjetilne, emocionalne ili duhovne, estetske ili intelektualne, a trebale bi poslužiti za buduće odlučivanje pojedinaca u njihovom svakodnevnom životu. Uvijek je moguć nesklad između poruke koju muzej želi poslati pomoću informacija i shvaćanja ili razumijevanja poruke koju posjetitelji dobivaju od iskustva posjete. Nužan je utjecaj prethodnog iskustva na primatelja kada je u pitanju primateljevo razumijevanje nekog doživljaja, a dekonstrukcionisti

⁶⁰ Stubić H; Vujić Ž. Learning from the Best: What Can Museums in Croatia Learn from the International Museum Practice of Web 2.0. // 3rd International Conference INFUTURE 2011 (9-11.11.2011. ; Zagreb, Hrvatska) The Future of Information Sciences INFUTURE 2011: Information Sciences and E-Society str. 121-131.

⁶¹ Stam, C. D. INFORMIRANA MUZA: IMPLIKACIJE "NOVE MUZEOLOGIJE" ZA MUZEJSKU PRAKSU . // Informatica museologica, Vol. 24 No. 1-4, 1993. ,str. 89-104.

će se najprije slagati s takvim razmišljanjem.⁶² Tvrdnja kako su nam u modernom društvu samo mediji u mogućnosti pružiti relativno brzo i potpuno izvješće o događajima oko nas nije slučajna. Prema zahtjevima modernog društva, novi mediji uključujući internetske portale i razne društvene mreže, omogućavaju prijenos informacija. Novo istraživanje na globalnoj razini praćenja vijesti, dalo je jasne rezultate više od pola stanovništva (52%) naše planete, konzumira kraće informacije na svakodnevnoj bazi u kontinuitetu.⁶³

U smislu temeljnog izvora muzeja, informacije su generalno zanemarene, iako prihvaćanje novije informacijske tehnologije u muzejskim institucijama, prisiljava osoblje muzeja da postane donekle svjesniji raznih informacijsko tehnoloških uređaja i njihovih svojstava.⁶⁴ Pojam “popularne društvene mreže”, podržane uslugom servisa društvenih mreža, pokriva kombinirane i dobro povezane web zajednice korisnika koji komuniciraju pomoću različitih komunikacijskih platformi. Najpoznatiji takvi web servisi su: Facebook, Twitter, MySpace, YouTube i Flickr.⁶⁵ Osim bloga, razne društvene mreže pokazale su se izvrsnima. Oglas prednosti društvenih mreža poput Facebooka uključuju lakši pristup mišljenjima korisnika, jednostavniji prikaz muzejske djelatnosti te niski proračun za takav marketing. Postoji puno sličnih pravila za društvene mreže i blogove. Razlika leži u činjenici da na društvenim mrežama, osnovna ideja nije redovito objavljivanje članaka, već radije davanje kratkih informacija, dijeljenje zanimljivih veza ili pokretanje rasprave na forumu.⁶⁶

“Premda se na prvi pogled čini da načela nove muzeologije sačinjavaju nepovezan popis, ipak možemo otkriti zajedničku nit koja ih povezuje. Gotovo svi pojmovi nove muzeologije dotiču se muzejske baze informacija, a ta baza informacija jest čitav sklop podataka koji podržava djelatnosti muzeja kao ustanove, od pragmatičkih koje se odnose na nabavku predmeta do apstraktnih djelatnosti interpretiranja izložbi. Relevantni podaci razvrstani su u inventarnim knjigama, kustoskim knjigama, spisima o odnosima s javnošću, institucionalnom arhivu,

⁶² Stam, C. D. INFORMIRANA MUZA: IMPLIKACIJE "NOVE MUZELOGIJE" ZA MUZEJSKU PRAKSU . // *Informatica museologica*, Vol. 24 No. 1-4, 1993. ,str. 89-104.

⁶³ Periš, R. Uloga društvene mreže Facebook u komuniciranju s posjetiteljima muzeja (na primjeru narodnog muzeja Zadar). // *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, Vol. 10 No. 14 (2015), str.76-103.

⁶⁴ Stam, C. D. INFORMIRANA MUZA: IMPLIKACIJE "NOVE MUZELOGIJE" ZA MUZEJSKU PRAKSU . // *Informatica museologica*, Vol. 24 No. 1-4, 1993. ,str. 89-104.

⁶⁵ Stubić H; Vujić Ž. Learning from the Best: What Can Museums in Croatia Learn from the International Museum Practice of Web 2.0. // 3rd International Conference INFUTURE 2011 (9-11.11.2011. ; Zagreb, Hrvatska) *The Future of Information Sciences INFUTURE 2011: Information Sciences and E-Society* str. 121-131.

⁶⁶ Isto.

administrativnim podacima, korespondenciji, financijskim knjigama, kadrovskim podacima itd.“⁶⁷ Neizostavan oblik komunikacije u suvremenome društvu su društvene mreže. Zahvaljujući razvoju informacijskih i komunikacijskih tehnologija, važne komunikacijske platforme raznih kulturnih institucija u svakodnevnoj upotrebi postaju društvene mreže. Muzeji i druge javne kulturne ustanove pokušavaju se prilagoditi u svome radu društvenim potrebama i brzim promjenama koje su povezane s brzim razvojem informacijske tehnologije, što je nužno potrebno upravo iz razloga što svoju komunikaciju s posjetiteljima muzeja i drugih institucija, pomoću društvenih mreža nadograđuju i usmjeravaju. Virtualna i neformalna komunikacija s korisnicima dobiva sve veći naglasak, zahvaljujući takvoj komunikaciji, korisnici se mogu besplatno informirati o muzejskim djelatnostima.⁶⁸

“Uvažavajući širok raspon razvijene tehnologije komunikacijskih medija koji se pojavljuju u muzejima, novi muzeolozi zalažu se za maštovite kombinacije i primjene tih naprava.“ Traži se ravnoteža između informacija, edukacije, uvjeravanja i zabave da bi se postigla što veća korist koju posjetitelji vuku iz zbirke. Premda su nazivi medija novi, moramo znati da je u muzejima odavno prisutna uporaba medija povezanih sa zabavom. Značenje tih medija je u tome što se javnost osjeća ugodnije s vizualnim nego s tradicionalnim tiskanim informacijama.”⁶⁹ Društvene mreže služe za snažno povezivanje ljudi koji dijele zajedničke interese. Jedan od čestih prigovora društvenim mrežama njihova je nepredvidljivost u radu, promjene koje donose i broj korisnika. Muzeji ne mogu predvidjeti na koji način će se društvene mreže i informacije objavljene na njihovim uslugama koristiti, koji broj ljudi sudjeluje u društvenoj mreži i koji je njezin opseg što rezultira nemogućnošću donošenja bilo kakvog dugoročnog planiranja aktivnosti ili trajanje sudjelovanja u takvom okruženju.⁷⁰ “Elektroničko povezivanje vrlo će vjerojatno u budućnosti zbližiti muzeje i njihove posjetitelje. Štoviše, usredotočivanjem na potencijal informatičke tehnologije, MacDonald i Alsford entuzijastički tvrde da muzeji neće dosegnuti svoj puni potencijal dok ne otkriju način

⁶⁷ Isto

⁶⁸ Periš, R. Uloga društvene mreže Facebook u komuniciranju s posjetiteljima muzeja (na primjeru narodnog muzeja Zadar). // Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, Vol. 10 No. 14 (2015), str.76-103.

⁶⁹ Stam, C. D. INFORMIRANA MUZA: IMPLIKACIJE "NOVE MUZEOLOGIJE" ZA MUZEJSKU PRAKSU . // Informatica museologica, Vol. 24 No. 1-4, 1993. ,str. 89-104.

⁷⁰ Periš, R. Uloga društvene mreže Facebook u komuniciranju s posjetiteljima muzeja (na primjeru narodnog muzeja Zadar). // Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, Vol. 10 No. 14 (2015), str.76-103.

zajedničkog pristupa informacijama pomoću “zajedničkih pothvata”, poglavito uspostavljanjem mreža.”⁷¹

⁷¹ Stam, C. D. INFORMIRANA MUZA: IMPLIKACIJE "NOVE MUZEOLOGIJE" ZA MUZEJSKU PRAKSU . // *Informatica museologica*, Vol. 24 No. 1-4, 1993. ,str. 89-104.

4. Hrvatski muzeji i društvene mreže

Muzeji predstavljaju ustanove koje bi trebale biti u službi svih građana što muzeji koji teže savršenstvu nastoje i ispuniti. Suvremeni muzeji prestaju biti mjesta strahopoštovanja, već osvajajući publiku postaju mjesta gdje se estetski doživljaji i obrazovanje povezuju sa zabavom. Također postaju sve svjesniji svoje uloge, a to je pružanje raznolikih usluga svim slojevima društva jer je usluga muzeja na prvom mjestu, a na drugome financijsko pokrivanje zbog čega svaki građanin postaje indirektni financijer i samim time dobiva sve veće značenje.⁷² Vrlo je teško odrediti početke muzejske djelatnosti u Hrvatskoj. Oni se vežu uz pojedine ličnosti koje su se isticale širinom svog obrazovanja i interesa ili pak uz plemićki i crkveni stalež gdje je skupljanje prije svega bila obveza i karakteristika pripadnosti određenom društvenom miljeu, naravno, ne isključujući individualne afinitete.⁷³

U prošlosti su muzeji bili organizacije čije su dominantne uloge bile prikupljanje, čuvanje i prikaz objekata, a danas su prisiljeni orijentirati se na posjetitelje. Usmjerenost publici i posjetiteljima postaje važnim ciljem muzejskog marketinga. Hrvatski muzeji zaostaju u prihvaćanju nove uloge muzeja u društvu koja je nastala u promišljanjima tijekom šezdesetih godina prošloga stoljeća dok su muzeji na zapadu odavno prihvatili novu ulogu muzeja u društvu. U muzejskim institucijama, marketinška djelatnost je slabo prihvaćena, a nerijetko ima čak i negativne konotacije unutar struke. Iako ne nailazi na potpuno odobravanje svih zaposlenika, marketing više nije stran pojam u muzeju.⁷⁴ Društvene mreže su izrazito dobar alat za hrvatske muzeje pri prikupljanju informacija od posjetitelja. “Poduzeće koje je prihvatilo marketing kao koncepciju i/ili poslovnu filozofiju usmjereno je potrošačima, neprekidno istražuje njihove potrebe i želje te oblikuje programe i planove kojima će se one zadovoljiti.”⁷⁵ Kod slučaja muzeja, potrošači su zasigurno posjetitelji muzeja.

Temeljni komunikacijski model muzeja je izložba koja se danas sagledava u svojoj složenosti. To je mjesto u kojem se posebno oblikovanim prostorom i medijima prenose istražene i

⁷² Krivošejev, V. MUZEJI, PUBLIKA, MARKETING: Stalne muzejske postavke i Njegova Visost Posetilac. Valjevo: Narodni muzej Valjevo. 2009. Str. 38.

⁷³ Zgaga, V. Počeci muzeja u Hrvatskoj. // Muzeologija, No. 28, (1990.), str. 7-13.

⁷⁴ Matijaš, A. P. Korištenje digitalnim marketinškim alatima u hrvatskim muzejima. // Muzeologija, No. 54, 2017., str. 108-142.

⁷⁵ Isto.

vjerodostojne informacije o svim aspektima života posjetiteljima. Doživljaji i iskustva ovise o njihovim osobnim značajkama (dobi, obrazovanju, kulturnom podrijetlu itd.), svim medijima i načinima na koje se prenose u prostoru te društvenom kontekstu, odnosno o tome s kim sve dolaze u interakciju tijekom posjeta.⁷⁶ Društvene mreže omogućuju muzejima pristup puno većem broju potencijalnih posjetitelja te ujedno s time i lakše i brže širenje informacija o izložbama, zahvaljujući tome, muzeji mogu lakše ispuniti tj. izvršiti svoju misiju i viziju. “Društvene mreže poput Facebooka, Instagrama ili Flickr-a također pružaju mogućnosti za suradnju i stvaranje sadržaja. S obzirom na ove prilično nove pomake u stvaranju i organizaciji znanja upotrebom nove tehnologije, evaluaciju muzejskih sustava treba preoblikovati i provoditi sa sviješću da mnogi od onih koji su donedavno bili posjetitelji i/ili korisnici postaju sve višesuradnicima.”⁷⁷

“Facebook je danas jedna od najpopularnijih društvenih mreža, čiji je razvoj započeo 2004. godine od zatvorene mreže namijenjene samo studentima i osoblju fakulteta.”⁷⁸ Vrijeme širenja i dijeljenja informacija vrlo je kratko, a krug “prijatelja” na Facebooku može se vrlo jednostavno širiti na pojedince koje nikada nismo upoznali. Navedeno se odvija zahvaljujući instantnim porukama, dijeljenju slika, igranju igara i druženju u različitim grupama. Društveni mediji zasnivaju se na ideji mrežne društvene komunikacije, a ostvaruju se društvenim stranicama. Brzina i fleksibilnost omogućuju organizaciji dvosmjernu i višesmjernu komunikaciju koja se ostvaruje dijeljenjem raznovrsnih sadržaja vlastitoj publici. Društveni mediji podržavaju sudjelovanje i uključenost korisnika, primjeri za akademike, religijske zajednice ili putovanja, ali postoje i opće društvene mreže poput Facebooka.⁷⁹ Za konferenciju *Museums and the Web 2014.* godine, Dudareva je provela istraživanje na temu muzeja i društvenih medija. U istraživanju je analizira publiku triju muzeja kako bi saznala što je motivira da čita muzejske stranice na Facebooku. Rezultati provedenog istraživanja jasno pokazuju da je publika muzeja na Facebooku uglavnom heterogena te da ima razne motive za interakciju na društvenim mrežama. Autorica je pronašla vezu između posjećivanja muzeja i praćenja njihovih stranica na Facebooku. Međutim, muzejske stranice na Facebooku privlače velik broj korisnika koji nemaju sklonost posjećivati muzeje redovito. Zaključuje kako se društvenim medijima u tom smislu mogu koristiti za poboljšavanje dugoročnih odnosa s

⁷⁶ Miklošević, Ž. Društvena uloga muzeja: okretanje korisnicima i suradnicima. // *Muzeologija*, No. 54, 2017., str. 7-27.

⁷⁷ Isto

⁷⁸ Kurtović, I. Facebooku muzejskoj komunikaciji. // *Muzeologija*, No. 54, 2017., str. 143-156.

⁷⁹ Isto.

publikom i za uključivanje nove publike u muzejska iskustva.⁸⁰ “Marketing na društvenim mrežama uključuje preporuke, dijeljenje, izgradnju osobnosti branda i obraćanje tržištu kao skupini pojedinaca koji zahtijevaju različite potrebe. One potiču korisnike na sudjelovanje i širenje svijesti o proizvodu/brandu među drugim korisnicima.”⁸¹ Muzeji upotrebom Facebooka u komunikaciji s korisnicima. Muzeji upotrebom ove društvene mreže povećavaju svoju vidljivost te komuniciraju i s onim korisnicima koji ih ne posjećuju u fizičkom smislu.⁸²

4.1. Primjeri hrvatskih muzeja na društvenim mrežama

4.1.1. Narodni muzej Zadar i korištenje društvene mreže Facebook

Narodni muzej Zadar kao i mnogi drugi hrvatski muzeji preko društvene mreže Facebook pruža informacije o nadolazećim događajima, završenim događajima kao i događajima koji su bitni za sveukupni rad organizacije.⁸³ Preko vlastite mrežne stranice na dva jezika: hrvatskome i engleskome, Narodni muzej Zadar uspješno vrši komunikaciju sa svojim korisnicima putem interneta. Mrežna stranica muzeja nudi korisnicima informacije o muzeju, povijesti muzeja, stalnoj postavi muzeja, povremenim izložbama i raznim događanjima, izdanjima, muzejskim odjelima i muzejskim djelatnicima. Korisnicima nije omogućen on-line pristup zbirkama, web 2.0 alati se ne koriste za razmjenu medija ili za suradnju. Poveznicu za društvenu mrežu Facebook možemo naći na mrežnoj stranici muzeja (Narodni Muzej Zadar muzej ima 1456 pratitelja). Narodni muzej u Zadru preko svoje Facebook stranice i svoje mrežne stranice, objavljuje sve sadržaje koje pruža (sadržaj je prilagođen svim dobnim skupinama u obliku izložaba, edukativnih radionica, promocija knjiga i raznih drugih događanja vezanih uz kulturni život svih stanovnika Zadra i istoimene županije, kao i posjetitelja muzeja), te se zbog toga s lakoćom zaključuje da je velikim brojem sadržaja pokrivena široka muzejska publika koja s jasnim ciljem dolazi u prostore Narodnoga muzeja Zadar.⁸⁴ Posjetitelji muzeja su ispunjavali upitnik, a rezultat jasno pokazuje kako su većinom posjetitelji Narodnoga muzeja Zadar visoko obrazovani ljudi te se pretpostavlja da se znaju i moraju u sklopu svojih zanimanja koristiti internetom te da su upoznati s društvenim mrežama.⁸⁵ “Najveći broj ispitanika (35,77%) koristi se isključivo samo društvenom mrežom Facebook, dok je taj broj znatno veći kada se uz

⁸⁰ Kurtović, I. Facebook u muzejskoj komunikaciji. // Muzeologija, No. 54, 2017., str. 143-156.

⁸¹ Matijaš, A. P. Korištenje digitalnim marketinškim alatima u hrvatskim muzejima. // Muzeologija, No. 54, 2017., str. 108-142.

⁸² Kurtović, I. Facebook u muzejskoj komunikaciji. // Muzeologija, No. 54, 2017., str. 143-156.

⁸³ Peroš, R. Uloga društvene mreže Facebook u komuniciranju s posjetiteljima muzeja (Na primjeru Narodnog muzeja Zadar). //Hum : časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, Vol. 10 No. 14, 2015. Str. 76-103.

⁸⁴ Isto.

⁸⁵ Isto.

Facebook koriste i ostale društvene mreže (Twitter, LinkedIn, MySpace i Google+). Najmanji broj ispitanika koristi samo Twitter i MySpace, dok se te navedene društvene mreže koriste u kombinaciji s ostalima (Facebook, Google+ i LinkedIn).”⁸⁶ “Osobe mlađe životne dobi koriste društvene mreže svakodnevno, a kao oblik komunikacije koriste i više od jedne društvene mreže, na što ukazuje veliki broj ispitanika (45,5%) koji kombiniraju više društvenih mreža, dok samo 13 ispitanika ne koristi nijednu društvenu mrežu. Pokazalo se da ne postoji statistički bitna razlika između spola i obrazovanja ispitanika te korištenja društvenih mreža općenito. Bez obzira na završenu razinu obrazovanja, ispitanici jednako koriste društvene mreže, a isto tako pripadnici oba spola u istoj mjeri koriste društvene mreže.”⁸⁷ “Broj ispitanika koji pretražuje internetske stranice kako bi se informirali o Narodnom muzeju Zadar je 31,7%, dok tek 0,81% ispitanika informacije potražuje u turističkim agencijama u gradu Zadru.”⁸⁸

Tablica 5. Društvene mreže koje koriste ispitanici koji su posjetili Narodni muzej Zadar

Društvene mreže	Broj ispitanika
Facebook	44 (35,77%)
Google+	6 (4,87%)
LinkedIn	2 (1,62%)
Facebook i Google+	4 (3,25%)
Facebook i Twitter	20 (16,25)
Facebook i LinkedIn	7 (5,69)
Twitter i Google+	1 (0,81%)
Twitter i LinkedIn	1 (0,81%)
Google+ i LinkedIn	1 (0,81%)
Facebook, Twitter, Google+ i LinkedIn	6 (4,87%)
Facebook, Google+ i LinkedIn	2 (1,62%)
Facebook, Twitter i Google+	3 (2,43%)
Facebook, Twitter i LinkedIn	5 (4,06%)
Facebook, Twitter, LinkedIn i MySpace	1 (0,81%)
Facebook, Twitter, Google+ i MySpace	1 (0,81%)
Facebook, Twitter i MySpace	1 (0,81%)
Korištenje svih navedenih društvenih mreža	2 (1,62%)
Navedene društvene mreže se uopće ne koriste	16 (13%)

Slika 1 Najkorištenije društvene mreže posjetitelja Narodnog muzeja u Zadru.

⁸⁶ Isto.

⁸⁷ Isto.

⁸⁸ Isto.

Provedeno istraživanje utvrdilo je važnost društvene mreže Facebook u radu Narodnoga muzeja Zadar kao komunikacijske platforme zbog čega se predlaže daljnji razvoj komunikacije u smjeru kreativnijeg pristupa korištenja raznih tehnoloških potencijala Facebooka (npr. mogućnost sudjelovanja u kreiranju sadržaja, multimedijalni sadržaj u većim količinama, dvosmjerne komunikacije i opciju ostvarivanja povlastica prilikom kupnje muzejskoga proizvoda/usluge). Virtualna komunikacija pokazala više učinkovitom od pisane, ali je u komunikacijskom procesu muzejsko osoblje i dalje nezamjenjivo.⁸⁹

Tablica 16. Prikaz mišljenja ispitanika o mjerama koje su važne za poboljšanje komunikacije s posjetiteljima kulturnih ustanova preko društvenih mreža²⁵

	Broj ispitanika
Mogućnost participacije u kreiranju sadržaja	9 (7,31%)
Pravovremenost informacije	17 (13,82%)
Veća količina multimedijalnoga sadržaja	16 (13%)
Dvosmjernost komunikacije	12 (9,76%)
Mogućnost ostvarenja pogodnosti u kupnji proizvoda/usluge	3 (2,43%)
Pravovremenost informacije i dvosmjernost komunikacije	7 (5,69%)
Pravovremenost informacije i mogućnost ostvarenja pogodnosti	6 (4,87%)
Veća količina multimedijalnoga sadržaja i dvosmjernost komunikacije	5 (4,06%)
Pravovremenost informacije i veća količina multimedijalnoga sadržaja	4 (3,25%)
Mogućnost participacije u kreiranju sadržaja, pravovremenost informacije i dvosmjernost komunikacije	5 (4,06%)
Pravovremenost informacije, veća količina multimedijalnoga sadržaja i dvosmjernost komunikacije	5 (4,06%)
Veća količina multimedijalnoga sadržaja, dvosmjernost komunikacije i mogućnost ostvarenja pogodnosti	3 (2,43%)
Mogućnost participacije u kreiranju sadržaja i veća količina multimedijalnoga sadržaja	3 (2,43%)
Mogućnost participacije u kreiranju sadržaja, pravovremenost informacije, veća količina multimedijalnoga sadržaja i dvosmjernost komunikacije	3 (2,43%)
Mogućnost participacije u kreiranju sadržaja i pravovremenost informacije	2 (1,62%)
Mogućnost participacije u kreiranju sadržaja i dvosmjernost komunikacije	2 (1,62%)
Mogućnost participacije u kreiranju sadržaja i veća količina multimedijalnoga sadržaja	2 (1,62%)
Veća količina multimedijalnoga sadržaja i mogućnost ostvarenja pogodnosti	2 (1,62%)
Pravovremenost informacije, veća količina multimedijalnoga sadržaja i mogućnost ostvarenja pogodnosti	2 (1,62%)
Veća količina multimedijalnoga sadržaja, pravovremenost informacije, dvosmjernost komunikacije i mogućnost ostvarenja pogodnosti	2 (1,62%)

Slika 2. Prikaz mišljenja kako unaprijediti komunikaciju s posjetiteljima preko društvenih mreža

4.1.2. Muzej prekinutih veza u Zagrebu

Među prvim privatnim muzejima u Hrvatskoj je Muzej prekinutih veza, a nalazi se u Zagrebu. U kratkom roku je izazvana velika pažnja javnosti i medija zbog njegovog specifičnog načina komunikacije što je uzrokovalo da je u kratkom vremenskom roku postao globalna senzacija. Tijekom putujućih izložbi, doniranjem se prikupljaju eksponati (putem registracije na mrežnoj

⁸⁹ Isto.

stranici muzeja mogu se saznati sve potrebne informacije o načinu doniranja eksponata). Na identičan način se eksponat može donirati iz bilo koje države. Mreža stranica muzeja sadrži interaktivnu kartu svijeta gdje su označeni svi korisnici iz raznih država koji su izvršili registraciju te ostavili zapis ili fotografiju vezan uz završetak svoje veze. Takav način omogućio je nekakvu vrstu virtualne postave muzeja koja sadrži 1478 objava.⁹⁰

Muzej tijekom vršenja komunikacije sa publikom koja obuhvaća stvarne i potencijalne posjetitelje, koristi društvenu mrežu Facebook na engleskom i hrvatskom jeziku te društvenim mrežama: Instagram, Twitter i YouTube.⁹¹ ”Facebook stranica na engleskom jeziku namijenjena stranim posjetiteljima ima više od 25 000 pratitelja dok hrvatska verzija ima gotovo 34 000 pratitelja. Na službenom Instagram profilu ima više od 5000 pratitelja što je u kontekstu hrvatskih muzeja na društvenim mrežama odličan rezultat.“⁹² Razne objave na Facebook stranicama muzeja fokusirane su na oglašavanje različitih događaja (glazbeni koncerti, gostujuće izložbe...), objave na društvenoj mreži Instagram uglavnom su većinski fokusirane na prezentaciju određenih predmeta iz fundusa uz zanimljive priče. Muzejski YouTube kanal sadrži razne intervjue osoba. Sadržaj društvenim mrežama kojima se muzej koristi, logički je ukomponiran te ažuriran redovno. Vezano uz društvene mreže, važno je znati da recenzije posjetitelja imaju velik utjecaj na “imidž” i motivaciju posjetitelja na posjet muzeju. „Na Facebook stranicama svoj osvrt na posjet napisale su 1134 osobe u trenutku pisanja ovog rada. Prosječna ocjena prema recenzijama posjetitelja je 4.5 što govori o velikom zadovoljstvu posjetitelja što ga čini Muzejom s najvišim ocjenama s obzirom na broj recenzija u Hrvatskoj.“⁹³

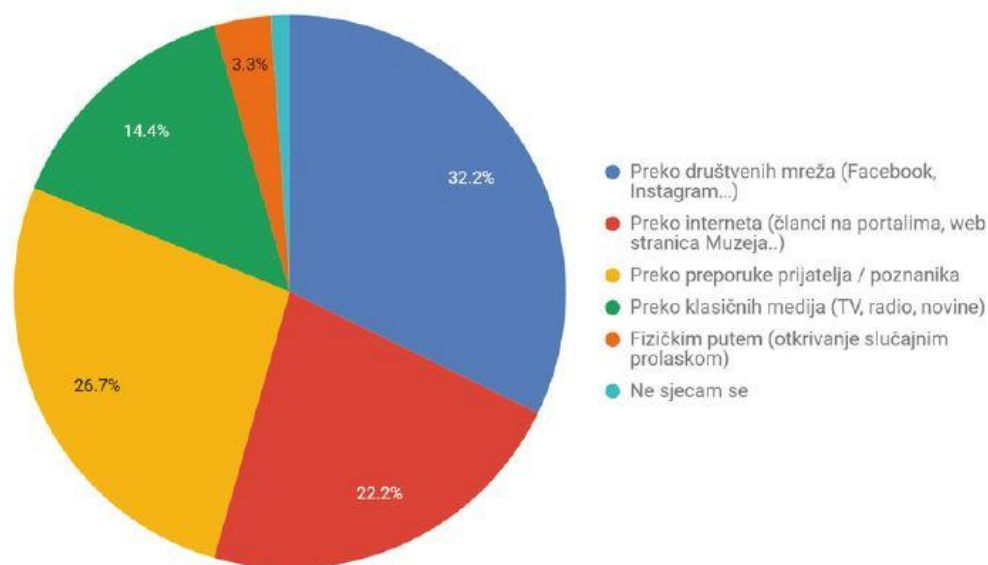
⁹⁰ Bahonjić M., Dabo K. Analiza upravljanja društvenim mrežama u poduzetništvu u kulturi, primjer Muzej prekinutih veza. // *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, Vol. 10 No. 1, 2020. Str. 40-53.

⁹¹ Isto.

⁹² Isto.

⁹³ Isto.

Kako ste saznali za Muzej prekinutih veza?



Izvor: Rad autora

Slika 3, Kako su ispitanici saznali za Muzej prekinutih veza u Zagrebu

“Istraživanjem je utvrđeno da najveći broj anketiranih posjetitelja koristi Facebook i Instagram te da imaju naviku tražiti informacije putem tih kanala.”⁹⁴ Sugestija za kvalitetnije upravljanje društvenim mrežama odnosi se prvo na postizanje više kvalitete dostupnog sadržaja i na veću uključenost pratitelja u komentiranje sadržaja i njegovo dijeljenje. “Jedan od načina je organizacija nagradnog natječaja na način da posjetitelji uz korištenje “hashtaga” objave fotografiju onog dijela koji ih se najviše dojmio te tako mogu osvojiti različite suvenire poput majica, “notesa” ili magneta. Drugi način povećanja broja objava je postavljanje “photobootha” gdje bi se posjetitelji mogli slikati, dobiti fizičku fotografiju za uspomenu te mogućnost besplatnog postavljanja fotografije u knjigu posjetitelja.”⁹⁵ Zapošljavanjem kompetentne osobe kojoj bi glavna funkcija bila komunikacija na društvenim mrežama s pratiteljima, stvaranje sadržaja zanimljive prirode i oglasa na društvenim mrežama koji su precizno usmjereni moglo bi imati pozitivan utjecaj na broj posjetitelja muzeja i drugih događanja te tako povećati broj stranih i domaćih posjetitelja.⁹⁶ Korištenje sadržaja na društvenim mrežama koji je duhovit

⁹⁴ Isto.

⁹⁵ Isto.

⁹⁶ Isto.

poput “memeova” najviše najviše potiče reakciju potencijalnih posjetitelja tj. pratitelja na društvenim mrežama što može izvršiti pozitivan utjecaj na “imidž” tj. ugled muzeja.

4.1.3. Izložba '45. Hrvatskoga povijesnog muzeja na Facebooku (Vrjednovanje aktivnosti korisnika)

Prednosti društvenih mreža za ustanove, uključujući i muzeje su u tome da za razliku od statičnih mrežnih stranica s kojima se povezuje pasivni korisnik, došlo je do razvoja dvosmjerne i višesmjerne komunikacije.⁹⁷ Jedna od takvih društvenih mreža je zasigurno i Facebook koja se smatra jednom od najkorištenijih društvenih mreža ako ne i najkorištenijom društvenom mrežom na svijetu.

“Prema istraživanjima trendova korištenja Facebookom u Hrvatskoj, od nešto više od tri milijuna i sto tisuća internetskih korisnika (75% populacije), 57% koristi se tom društvenom mrežom. U lipnju 2017. godine broj registriranih korisnika dosegnuo je milijun i osamsto (Internet World Stats 2017). Naglašavajući da je Facebook najraširenija društvena mreža u Hrvatskoj.”⁹⁸ Hrvatski povijesni muzej na Facebooku otvorio je Facebook stranicu u veljači 2014. godine, a prema statističkim podacima stranice, do siječnja 2017. godine 2903 korisnika označilo je “lajk” tj. da im se sviđa stranica muzeja i redovno praćenje. HPM kao i mnogi drugi muzeji, otvorio je stranicu na društvenoj mreži Facebook zbog kreiranja novih posjetiteljima i lakšem približavanju postojećim posjetiteljima i zbog povezivanja s drugim muzejima i ustanovama sličnog karaktera te zbog povezivanja javnosti s djelatnošću muzeja. Nepostojanje stalnog postava radi ograničenja prostora, sekundarni je razlog otvaranja Facebook stranice zato jer Facebook ima digitalni alat koji omogućuje virtualno predstavljanje predmeta muzeja kao i upoznavanje korisnika s fundusom muzeja.⁹⁹

Važno je i napomenuti da svaki muzej zasebno za sebe kao organizacija za zaštitu baštine i širenja svijesti o njoj, odlučuje koji su njezini prioriteti. “Za razliku od svjetskih muzeja kojima je Facebook u prvom redu promocijski alat, kojim upućuje na sadržaje u fizičkom prostoru muzeja ili na razvijene mrežne sadržaje kojima se tumače predmeti ili skupine predmeta s izložbe, mrežne igrice i slično, stranica Hrvatskog povijesnog muzeja na Facebooku uz službenu mrežnu stranicu služi kao platforma za razvijanje i širenje svijesti o postojanju te za

⁹⁷ Knajs R., Filep A., Izložba '45 Hrvatskoga povijesnog muzeja na Facebooku - kako vrednovati aktivnosti korisnika // Muzeologija, No. 54, 2017., str. 157-178.

⁹⁸ Isto.

⁹⁹ Isto.

informiranje i izobrazbu o predmetima iz fundusa muzeja. Objave su povezane s predmetima mogu funkcionirati samostalno i korisnik ne mora doći na izložbu da bi ih shvatio, zato su informacije u takvim objavama iscrpne i zaokružene.“¹⁰⁰

Najpoznatija korisnička reakcija na Facebooku je sviđanje (engl. *like*). Prema službenoj Facebookovoj denificiji, on je način davanja pozitivne reakcije ili povezivanja s temama do kojih je korisniku stalo. Korisnik može označiti da mu se sviđa sadržaj koji objavljuju osobe ili razne stranice s kojima se najčešće želi povezati. Komentari su zahtjevniji oblik komuniciranja od jednostavnih oznaka sviđanja, a komentare koristimo kada želimo nešto reći. Reakcija u obliku podjele omogućuje korisnicima dijeljenje svih vrsta objava na svojoj vremenskoj crti (engl. *Timeline*) ili tuđoj.¹⁰¹ “Rezultati analize 132 objave na stranici Hrvatskoga povijesnog muzeja na Facebooku, koje su povezane s izložbom '45., pokazali su da nijedna objava nije ostala bez korisničke reakcije. Na svaku objavu korisnici su reagirali davanjem oznake sviđanja, podijeljeno je nešto više od 50% objava, ali i više od 50% objava nije komentirano.”¹⁰² Trenutno muzeji nemaju stručnjake specijalizirane za društvene mreže i koriste društvene mreže kao besplatan alat bez dodatnih radnika koje plaćaju te se zato moramo zapitati, hoće li muzeji moći imati jednaku politiku po tom pitanju u budućnosti.

“Facebook je 2012. godine doseg objavljenog sadržaja smanjio na 16% tako da je vidljivost objava na Facebooku i dalje besplatna za korištenje, ali najvećim djelom uvjetovana plaćanjem čime se objave prilagođavaju ciljanim skupinama zbog čega je samo pitanje vremena kada će organski doseg sadržaja na Facebooku doći do nule. Zahvaljujući navedenome, možemo s lakoćom zaključiti da se Facebook u budućnosti kao sredstvo komunikacije između muzeja i korisnika sve više nalikovati na krilaticu “koliko para, toliko muzike”.¹⁰³ Bez obzira na pozitivne i negativne aspekte društvenih mreža, sa sigurnošću možemo zaključiti da muzeji kao informacijske ustanove moraju ići u korak s razvojem informacijske tehnologije. “Današnji brz protok informacija dovodi do toga da bi neuključivanje muzeja u društvene mreže moglo u nedoglednoj budućnosti prouzročiti njihovu društvenu smrt, tj. potpunu neprepoznatljivost u svijetu sve veće virtualne komunikacije u kojemu ne postoje prostorne i vremenske zapreke. Za sadašnje prilike, stranice na Facebooku dobar su način dosezanja korisnika, i onih isključivo virtualnih i onih koji će posjetiti izložbu u fizičkom prostoru muzeja. Međutim, promišljeno i

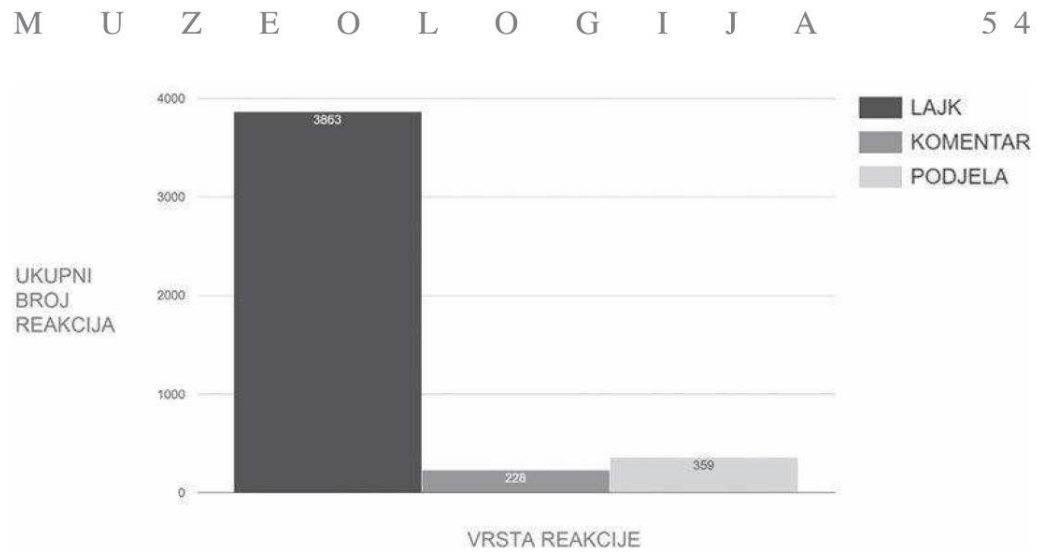
¹⁰⁰ Isto.

¹⁰¹ Isto.

¹⁰² Isto.

¹⁰³ Isto.

ciljano korištenje ovim alatom nužno je za postizanje najučinkovitijih i najdojmljivijih rezultata.»¹⁰⁴



Grafikon 2. Ukupan broj reakcija (oznaka sviđanja, komentara i podjela)

Slika 4 Ukupan broj reakcija na Facebooku

¹⁰⁴ Isto.

5. Zaključak

Društvene mreže su postale dio svakodnevnog života u 21. stoljeću te utječu na gotovo sve aspekte života. Kako bismo razumjeli utjecaj društvenih mreža na muzeje važno je razumjeti razvoj muzeologije, povijesni kontekst, pojam medija, pojam zbirke, cilj i misiju muzeja te nove politike muzeja. Društvene mreže ne utječu na samu popularnost muzeja koja također ovisi o lokaciji, zbirkama i načinu prezentiranja zbirke, ali definitivno utječu na informiranje javnosti, bolju komunikaciju s javnosti te na daljnji razvoj novih politika muzeja. Tijekom pandemije koronavirusa, društvene mreže su “zasjale“ i pokazale svoju važnost u daljnjem informiranju javnosti. Nova politika muzeja se ne usredotočuje na samo prikupljanje i na zaštitu muzejske građe, već na educiranje javnosti na zabavniji način koji se bazira na interakciji s publikom koju je puno lakše ostvariti uz pomoć moderne informacijske tehnologije kao i društvenih mreža koje su tijekom pandemije koronavirusa pokazale svoj puni sjaj te omogućile lakše informiranje što je dovelo do “procvata“ digitalnih muzeja 2020. godine. Cilj muzeja nije sama zaštita muzejske građe kao i njezino prikupljanje, cilj i vizija muzeja također uključuju i buđenje svijesti o relevantnosti muzejske građe te o pitanju na koji način je važna te što ona predstavlja. Muzejska građa može predstavljati ne samo nacionalni, religijski ili neki drugi identitet, ona nam može pomoći u boljem poznavanju povijesti te samim razumijevanjem povijesti također u razumijevanju nas samih. U povijesti su muzejske zbirke bile posvećene bogatijem sloju društva dok su danas posvećene širokim masama baš zbog “buđenja svijesti“, a društvene mreže pomažu muzejima u tome da dopru do širokih masa i nastave sa istinskom vizijom i misijom muzeja.

6. Literatura

1. Arheološki muzej u Splitu. Dostupno na: <https://www.armus.hr/>
2. D. Babić, D. O muzeologiji, novoj muzeologiji i znanosti o baštini. U: Ž. Vujić – M. Špikić, Ivi Maroeviću baštinici u spomen. Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb 2009.: 43-60
3. Bahonjić M., Dabo K. Analiza upravljanja društvenim mrežama u poduzetništvu u kulturi, primjer Muzej prekinutih veza. // *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E* : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol. 10 No. 1, 2020.
4. Danesi, M. Messages, signs, and meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory. Toronto: Canadian Scholars' Press Inc. 2004.
5. Sta, D. C. INFORMIRANA MUZA: IMPLIKACIJE "NOVE MUZELOGIJE" ZA MUZEJSKU PRAKSU . // *Informatica museologica*, Vol. 24 No. 1-4, 1993.
6. Gob, A.; Drouguet N. Muzeologija povijest, razvitak, izazovi današnjice. Zagreb: Antibarbarus, 2007.
7. Hrvatska enciklopedija. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39755>
8. Kelleher, T. Online-Kommunikation von Organisationen: Strageschies Handeln unter Komplexen Bedingungen. Hamburg: Springer VS. 2015.
9. Knajs R., Filep A., Izložba '45 Hrvatskoga povijesnog muzeja na Facebooku - kako vrednovati aktivnosti korisnika // *Muzeologija*, No. 54, 2017.,

10. Krivošejev, V. MUZEJI MENADŽMENT TURIZAM ka savremenom muzeju, od teorije do prakse. Beograd: Obrazovni informator 2012.
11. Krivošejev, V. MUZEJI, PUBLIKA, MARKETING: Stalne muzejske postavke i Njegova Visost Posetilac. Valjevo: Narodni muzej Valjevo, 2009.
12. Kurtić N.; Malović S.; Maletić F.; Vilović G. Masovno komuniciranje. Zagreb: Golden marketing-tehnička knjiga. 2014.
13. Kurtović, I. Facebooku muzejskoj komunikaciji. // Muzeologija, No. 54, 2017.
14. Maroević I. Uvod u muzeologiju. Zagreb: Zavod za Informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 1993.
15. Maroević, I. Introduction to Museology – The European approach. Munich: CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek, 1998.
16. Matijaš, A. P. Korištenje digitalnim marketinškim alatima u hrvatskim muzejima. // Muzeologija, No. 54, 2017.
17. Mensch van, P. A structured approach to museology. // Informatica Museologica Vol. 19 No. 1-2 (1988).
18. Miklošević, Ž. Društvena uloga muzeja: okretanje korisnicima i suradnicima. // Muzeologija, No. 54, 2017.
19. Peroš, R. Uloga društvene mreže Facebook u komuniciranju s posjetiteljima muzeja (na primjeru narodnog muzeja Zadar). // Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, Vol. 10 No. 14 (2015).
20. Stublić H; Vujić Ž. Learning from the Best: What Can Museums in Croatia Learn from the International Museum Practice of Web 2.0. // 3rd International Conference INFUTURE

2011 (9-11.11.2011. ; Zagreb, Hrvatska) The Future of Information Sciences INFUTURE 2011: Information Sciences and E-Society

21. Stublić, H. A museum object, sacred, yet fragile – a lesson of the Croatian museum transition // *Museology and the Sacred Materials for a discussion/ uredio François Mairesse. Tehran : 41th symposium organized by ICOFOM, 2018.*
22. Stublić, H.; Vujić, Ž. *Museology as Part of Information and Communication Sciences in Croatia: a View on a Thirty-Year-Long Experience.* Jun. 2016. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/322982134_Museology_as_Part_of_Information_and_Communication_Sciences_in_Croatia_a_View_on_a_Thirty-Year-Long_Experience
23. Šola, T. *ESEJI O MUZEJIMA I NJIHOVOJ TEORIJI: prema kibernetičkom okruženju.* Zagreb: Kratis, 2003.
24. Šola, T. *How ecomuseums have changed our job.* 26 Sept. 2018. Dostupno na: http://ecovast.hr/dokumenti/skupovi/2018bistra/1-1_Tomislav_Sola.pdf.
25. Špikić, M.; Vujić, Ž. *Ivi Maroeviću baštinici u spomen.* Zagreb: Odsjek za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 2009.
26. Tapavički Duronjić, T. *Komuniciranje u medijasferi.* Beograd: Bard-fin d.o.o . 2011.
27. *Upisnik javnih I privatnih muzeja u Republici Hrvatskoj.* Dostupno na: <https://upisnik.mdc.hr/hr/>
28. Vergo, P. *The New Museology.* London: Reaktion Book, 1989.
29. Vujić, Žarka. *The Origins of Museums in Croatia.* Aug. 2021. Dostupno na: https://www.academia.edu/7667118/The_Origins_of_Museums_in_Croatia.
30. Zgaga, V. *Počeci muzeja u Hrvatskoj.* // *Muzeologija*, No. 28, (1990.)

31. Zgrabljivić Rotar, N. Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura 2. izdanje. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk. 2020.
32. Zgrabljjić Rotar, N. Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura. Zadar: Sveučilište u Zadru- 2011

7. Popis slika

<i>Slika 1 Najkorištenije društvene mreže posjetitelja Narodnog muzeja u Zadru.....</i>	<i>23</i>
<i>Slika 2. Prikaz mišljenja kako unaprijediti komunikaciju s posjetiteljima preko društvenih mreža.....</i>	<i>24</i>
<i>Slika 3, Kako su ispitanici saznali za Muzej prekinutih veza u Zagrebu.....</i>	<i>26</i>
<i>Slika 4 Ukupan broj reakcija na Facebooku</i>	<i>29</i>

Hrvatski muzeji i društvene mreže

Sažetak

Tema završnog rada je hrvatski muzeji i društvene mreže, tematika završnog rada su društvene mreže kao novi oblik komunikacije u hrvatskim muzejima koji ih koriste kako bi privukli veći broj posjetitelja na izložbe te na taj način probudili veću svijest o važnosti kulturne baštine koja predstavlja identitet hrvatskog naroda. Fokus rada je usmjeren na pojam medija s naglaskom na nove medije, što su to mediji, kako utječu na moderno društvo 21. stoljeća te kako ih možemo koristiti u suvremenoj muzeologiji. Muzeologija je relativno mlada i zanimljiva znanstvena disciplina zbog čega omogućuje uzbudljivo i raznovrsno proučavanje koje nam omogućuje njezino bolje razumijevanje. Razumijevanje čak i osnovnih koncepata muzeologije nam omogućuje zaštitu onoga što volimo, onoga što uzdiže naš kulturni i intelektualni duh, postignuća koja nas predstavljaju kao ljudski rod te najvažnije i nas samih jer omogućuje ne samo zaštitu, već i prenošenje značenja kulturne baštine koja čini identitet određene nacije, a ujedno time i nas samih. Rad je prvenstveno usmjeren na hrvatske muzeje i na njihovo korištenje društvenih mreža kao suvremenog alata novih medija za uspješnije i lakše postizanje cilja muzeja i muzeologije kao znanstvene discipline. Opisat će se načini kako hrvatski muzeji koriste društvene mreže, koje društvene mreže preferiraju u odnosu na druge te će se provesti kvantitativna i kvalitativna analiza podataka. Pravilnim i moralnim korištenjem suvremene tehnologije, možemo ubrzati mnoge irelevantnije procese i posvetiti se važnijim aspektima te čak i očuvati kulturnu baštinu na načine koji kroz ljudsku povijest nisu bili mogući. Društvene mreže su dio moderne tehnologije te također znatno ubrzavaju proces prenošenja poruka ili obavijesti koji nas vode do buđenja svijesti o onome što je važno, što treba zaštititi te na koji ispravan način to treba zaštititi. Određene vrijednosti želimo sačuvati zbog same ljepote koje predstavljaju i zbog toga trebamo ozbiljno shvatiti ovu temu kako bismo omogućili generacijama koje možda još nisu ni rođene da također vide tu ljepotu.

Ključne riječi: hrvatski muzeji, muzeologija, društvene mreže, posjetitelji, nove politike

Croatian museums and social networks

Summary

The topic of the final paper is Croatian museums and social networks, the topic of the final paper is social networks as a new form of communication in Croatian museums that use them to attract more visitors to exhibitions and thus raise awareness of the importance of cultural heritage that represents the identity of the Croatian people. The focus of the paper is on the concept of media with an emphasis on new media, what are the media, how they affect the modern society of the 21st century and how we can use them in contemporary museology. Museology is a relatively young and interesting scientific discipline, which is why it enables an exciting and diverse study that allows us to better understand it. Understanding even the basic concepts of museology allows us to protect what we love, what elevates our cultural and intellectual spirit, achievements that represent us as a human race and most importantly ourselves because it allows not only protection but also the transmission of the meaning of cultural heritage. nations, and at the same time ourselves. The paper is primarily focused on Croatian museums and their use of social networks as a modern tool of new media for more successful and easier achievement of the goal of museums and museology as a scientific discipline. The ways in which Croatian museums use social networks, which social networks they prefer in relation to others, will be described, and a quantitative and qualitative data analysis will be conducted. With the proper and moral use of modern technology, we can accelerate many more irrelevant processes and focus on more important aspects and even preserve cultural heritage in ways that have not been possible throughout human history. Social networks are part of modern technology and also significantly speed up the process of transmitting messages or notifications that lead us to awaken awareness of what is important, what needs to be protected and how to properly protect it. We want to preserve certain values because of the very beauty they represent and therefore we need to take this topic seriously to allow generations who may not even be born to see that beauty as well.

Key words: Croatian museums, museology, social networks, visitors, new policies