

Muzejska komunikacija u kontekstu društvene mreže Instagram

Varga, Stella Maria

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:131:136468>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-05**



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

SMJER MUZEOLOGIJA I UPRAVLJANJE BAŠTINOM

Ak. god. 2022./2023.

Stella Maria Varga

**Muzejska komunikacija u kontekstu društvene mreže
Instagram**

Diplomski rad

Mentor: dr.sc. Željka Miklošević

Zagreb, rujan 2023.

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	
Uvod	1
Društvena mreža Instagram	3
Alati i značajke	3
Korisnici	8
Komunikacija muzeja na društvenim mrežama	13
Komunikacija muzeja na Instagramu	16
Pop-up muzej	20
Muzeji na Instagramu za vrijeme pandemije virusom Covid-19.....	21
Istraživanja korisnika u komunikaciji s muzejom na društvenim mrežama.....	23
Pripovijedanja ili pričanje priča (engl. <i>storytelling</i>).....	24
Istraživanje dijeljenja fotografija i vizualnih društvenih veza	26
Komuniciranje iskustva posjeta muzeju kroz dijeljenje fotografija	26
Pripovijedanje na društvenim mrežama uz alate koji omogućuju kratkoročni sadržaj	27
Istraživanje načina prezentiranja muzejskih predmeta na Instagramu	28
Istraživanja funkcionalnosti i sadržaj na društvenim mrežama	29
Primjeri profila muzeja na Instagramu.....	32
Muzej za umjetnost i obrt u Zagrebu - @muozagreb.....	34
Muzej moderne i suvremene umjetnosti u Rijeci - @mmsurijeka	37
Muzej likovnih umjetnosti u Osijeku - @muzejlikovnihumjetnosti	40
Muzej savremene umetnosti Beograd - @msub_mocab.....	42
Umjetnički muzej u Honolulu - @honolulumuseum	44
Muzej suvremene umjetnosti Australija u Sydneyju - @mca_australia	47
Rasprava	49
Zaključak.....	53
Literatura.....	55
Popis tablica.....	61

Popis slika	62
Sažetak	63
Summary.....	64

Uvod

„Od razvoja interneta muzeji su postali aktivni sudionici umreženog društva, a mrežna tehnologija pomogla im je u stvaranju veće vidljivosti i osiguravanju većeg pristupa informacijama o muzejskim zbirkama i drugim obrazovnim sadržajima izvan radnog vremena i okvira same institucije.“ (Kurtović, 2017:144). Ovaj citat oslikava situaciju muzejskih institucija u 21. stoljeću, a također podsjeća i na prilike koje su omogućene razvojem interneta i kasnije društvenih mreža. Pisanje ovog diplomskog rada potaknuto je pandemijom Covid-19 te serijama potresa u Hrvatskoj. Te krizne situacije značajno su utjecale na oblik komunikacije koji su muzeji u tom trenutku mogli pružiti svojim korisnicima. Dakle situacija koja se stvorila pandemijom Covid-19 je da su muzeji zatvorili vrata svojih prostora, mjere koje su donesene pokušavale su spriječiti širenje bolesti, a uključivale su i prestanak rada neesencijalnih djelatnika, rad od kuće u slučajevima u kojima je to bilo moguće, mjeru razmaka od 2 metra između ljudi te posljedičnu mjeru koja je ograničavala broj ljudi u određenom prostoru. UNESCO (2020) u svom izvještaju navodi kako su „muzeji posebno pogođeni pandemijom Covid-19, pri čemu je gotovo njih 90% odnosno više od 85.000 institucija diljem svijeta, zatvorilo svoja vrata tijekom krize“. Muzejske institucije koje su već u tom trenutku bile zatvorene pogodio je prvi potres 2020. godine u Zagrebu, kasnije je uslijedilo još manjih potresa te nekoliko većih s epicentrima na području Siska u prosincu 2020. te početkom 2021. godine. Zbog navedenih situacija muzeji su bili primorani koristiti druge načine komunikacije. Tako su se okrenuli digitalnoj komunikaciji koja je uključivala i komunikaciju preko društvenih mreža iz razloga jer je to postao jedini način na koji su bili u mogućnosti ostati na vezi sa svojom zajednicom. U periodu tijekom pandemije Covid-19 Krishna (2021) navodi kako „U međuvremenu, otpornost i migracija u digitalni prostor muzeja poprimili su nekoliko oblika: korištenje prethodno digitaliziranih izvora, poboljšana prisutnost na društvenim mrežama, nove internetske izložbe te posebne aktivnosti.“. Promjene koje su se dogodile stvaranjem društvenih mreža promijenile su način na koji ljudi komuniciraju i održavaju veze. Clerkin i Taylor (2021:165) navode kako „Fizička nedostupnost dala je njihovim digitalnim aparatima iznenadnu pretjeranu važnost: u želji da zadrže javni pristup svojim intelektualnim resursima i zbirkama, muzeji su pokušavali uklopiti rad od kuće, oslanjajući se na postojeće digitalne infrastrukture, ubrzavajući digitalne projekte u tijeku i isprobavanje novih ponašanja na društvenim mrežama.“. Istraživanje Međunarodnog muzejsko vijeća (ICOM) pokazalo je da je gotovo 50% muzejskih institucija povećalo ili započelo aktivnost na društvenim mrežama nakon karantene. Dornan (2022a) tvrdi kako je pandemija Covid-19 uzrokovala veliki pritisak

na muzejske djelatnike koji su zaduženi za vođenje društvenih mreža. Autor također iz svog vlastitog iskustva napominje kako „Balansiranje između potrebe za objavljivanjem novosti i zanimljivog sadržaja bilo je teško, osobito otkad su se muzeji zatvorili i digitalno je postalo jedini izlaz za brojne aktivnosti muzeja.“. Dalje piše kako je njegov „Tim za digitalni sadržaj bio izvan sebe i razumljivo reagirao na stvari oko sebe, te su se s teškoćama fokusirali na aktivno oblikovanje sadržaja.“.

U ovom diplomskom radu će se diskutirati i raspravljati o korištenju društvene mreže Instagram za potrebe muzejskih i baštinskih institucija. Fokus je postavljen na komunikaciju muzeja s korisnicima te na komunikaciju korisnika prema muzeju uz upotrebu društvene mreže. Kroz primjere iz literature bit će navedeni dobri primjeri praksa koje će na neki način predstavljati i inspiraciju za budućnost korištenja Instagrama u muzejima i baštinskim institucijama. Nakon tog poglavlja slijedi poglavlje o korištenju društvene mreže Instagram od strane korisnika muzeja, kroz primjere iz literature o istraživanjima koja su provedena. Kasnije i dalje u radu bit će predstavljeni i komentirani Instagram profili domaćih i stranih muzeja kroz unaprijed određene parametre. Cilj ovog rada je potaknuti na promišljanje o upotrebi društvene mreže Instagram u muzejima u Hrvatskoj te jačinu utjecaja koje dobro vođenje profila institucije može imati na instituciju, a time i na korisnike koji ga posjećuju.

Društvena mreža Instagram

Nova društvena mreža kojoj je fokus postavljen na vizualno i estetiku pojavila se 2010. godine. Instagram je nastao kao ogranak društvene mreže Burbn koja je omogućavala korisnicima da pomoću GPS-a podijele gdje se oni nalaze ili provjere gdje su njihovi prijatelji u tom trenutku. Primarna ideja bila je korištenje aplikacije na mobilnom telefonu te korištenje u realnom vremenu gdje korisnik u trenutku bilježi događaj svojom kamerom, uređuje fotografiju filterima i objavljuje je. Važno je napomenuti kako se Instagram razlikuje od sličnih platformi i aplikacija kao što su to Flickr i Pinterest. Instagram je, za razliku od Flickr, proces objavljivanja sadržaja olakšao i skratio pa omogućuje korisnicima stvaranje kolekcija fotografija pomoću ključnih riječi (engl. *hashtag*; u ovom radu, ova riječ koristiti će se u izvornom obliku na engleskom jeziku zbog njezine uvriježene uporabe), na malo drugačiji način od Instagrama. Za razliku od Twittera, Instagram je primarno vizualna aplikacija te se *hashtagovi* ili drugi oblici teksta koriste se za potrebu stvaranja dodatnog konteksta. *Hashtag* se može interpretirati kao ključna riječ ispred koje se nalazi znak ljestvi, # (engl. *hash*) pomoću kojeg se sadržaj na Instagramu može sortirati u pojedine kategorije, te je po tim ključnim riječima pretraživ. Instagram funkcija *hashtagova* funkcionira kao i na društvenoj mreži Twitter, te je ova funkcija postala važna pri kuriranju i komuniciranju u kontekstu kulturne baštine na društvenim mrežama (Jensen, 2013:311), a isto kao na Twitteru, korisnici mogu pratiti druge korisnike. Za razliku od društvene mreže Facebook Instagram je asimetrična društvena mreža, što znači da korisnik A može pratiti korisnika B, ali korisnik B ne mora pratiti korisnika A. Sadržaj koji korisnik objavljuje vidljiv je njegovim pratiteljima (engl. *followers*), sadržaj koji je vidljiv korisniku je onaj koji objavljuju profili ili korisnici koje on prati (engl. *follow*). Dakle, interakcija koja se odvija među korisnicima vezana je za objavljivanje sadržaja. Korisnici ulaze u interakciju s drugima tako da označavaju sadržaj s oznakom „sviđa mi se“ (engl. *like*), komentiraju ili šalju trećem korisniku poruke. Navedena ponašanja unutar interakcije na ovoj društvenoj mreži mogu se protumačiti kao „društvena praksa kojom korisnici pokazuju jedni drugima da cijene objavljeni sadržaj“ (Paska, 2019:2352). Iako su tekstualni elementi u sadržaju koji se objavljuje na Instagramu sekundarni (kao što je prije navedeno, Instagram je primarno vizualna društvena mreža) također čine važan dio interakcija.

Alati i značajke

Instagram pruža mnoge alate i značajke za korištenje unutar društvene mreže, a neke su dostupne samo prilikom korištenja poslovnog profila. U idućih nekoliko odlomaka pojasnit će

se neki od alata i značajki društvene mreže Instagram kako bi se stekao kontekst i mogućnosti na društvenoj mreži.

Instagram priča (engl. *story*) se pojavila 2016. godine te predstavlja način objavljivanja sadržaja koji se zadržava na korisnikovom profilu samo idućih 24 sata, a može biti fotografija ili video. Dornan (2022b) navodi kako je Instagram priča osmišljena kao način natjecanja sa Snapchatom, „priče su kratkoročne objave koje se ne pojavljuju na vašem profilu na isti način na koji se pojavljuje vaš objavljeni sadržaj“. Na sadržaj koji se objavljuje u ovom formatu moguće je staviti tekst, skice, naljepnice, GIF-ove, ankete, odbrojavanja i dr. Autor objašnjava i kako je „Priče često najbolje koristiti prilikom objavljivanja lakšeg i reaktivnog sadržaja.“ i „Upotrebljavajte ovaj format prilikom objavljivanja neformalnog sadržaja koji možda ne želite objaviti na svojem profilu.“ (Dornan, 2022b). Primjer Instagram priče (Slika 1) prikazuje priču objavljenu na profilu Umjetničkog muzeja u Honoluluu (@honolulumuseum). Priča predstavlja pogled „iza kulisa“ izložbe „Oceans Beyond the Reef“ u obliku videozapisa, također sadrži i poveznicu na mrežnu stranicu muzeja na kojoj korisnici mogu pronaći više informacija.



Slika 1. @honolulumuseum, primjer Instagram Priče

Izvor: Instagram. @honolulumuseum, Honolulu Museum of Art. URL: <https://www.instagram.com/honolulumuseum/> (22.6.2023.)

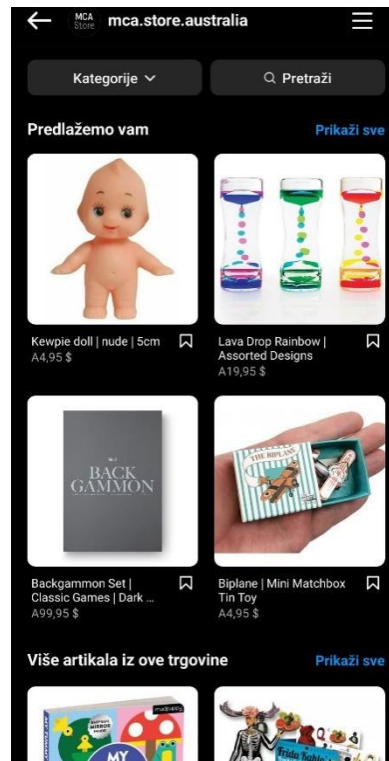
Naglasci (engl. *highlights*) predstavlja Instagram značajku koja omogućuje korisnicima spremanje objavljenih priča na profilu kojima je „istekao rok trajanja“ tj. isteklo 24 sata u kojima su dostupne. Naglasci se pokazuju ispod opisa profila, korisnici imaju mogućnost dodavanja tekstualnog naslova i naslovne fotografije.

Dornan (2022b) tvrdi kako je Reels stvoren kao način natjecanja s TikTocom, te da u početku mogli trajati samo 15 sekundi, dok sad novim ažuriranjima mogu trajati do 60 sekundi. Mogu sadržavati zvuk, efekte i druge kreativne alate. Reels je Instagramova značajka koje postala popularnija od običnih objava i priča, razlog tome je možda to što je u 2022. godini Instagramov algoritam počeo prioritizirati Reels. West (2023) napominje kako češće korištenje ove značajke može doprinijeti većem doseg korisnika te povećanju pratitelja profila.

Instagram Uživo (engl. *Live*) predstavlja način emitiranja videa uživo pratiteljima u stvarnom vremenu. Također postoji i opcija pridruživanja do tri druga korisnika s kojima korisnik koji je pokrenuo videozapis može razgovarati. Gledatelji mogu u stvarnom vremenu postavljati pitanja te dobivati odgovore od korisnika. Prilikom započinjanja emitiranja svi pratitelji profila dobivaju obavijest o emitiranju, a prijenos se može kasnije i objaviti na profilu iako će tada biti interaktivan na uobičajen način.

Partnerske objave (engl. *collaborative posts*) je novija Instagram značajka koja omogućuje pozivanje drugog profila korisnika da se pridruži u objavljivanju objave. To može biti i plaćeno partnerstvo. Potrebno je prihvaćanje partnerstva kako bi objava mogla biti objavljena na oba profila korisnika. West (2023) preporučuje korisnicima da iskoriste ovu značajku jer ona može pomoći u doseg novih korisnika, a i može učiniti objavljeni sadržaj interaktivnijim.

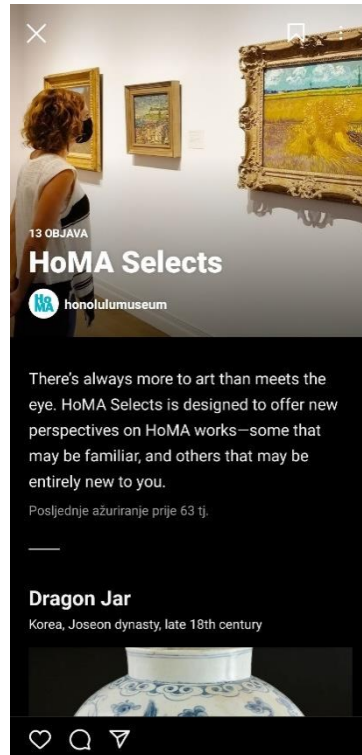
Instagram trgovina je značajka koja omogućuje korisnicima da stvore besplatan prostor za prodaju svojih proizvoda. Umjesto usmjeravanja korisnika na mrežnu stranicu na kojoj se nalazi trgovina, korisnici mogu kupiti proizvod upravo na društvenoj mreži. Primjer izgleda Instagram trgovine vidljiv je na Slici 2, a prikazuje trgovinu suvenira iz Muzej suvremene umjetnosti Australija. Pritiskom na pojedini predmet prikazuje se par fotografija predmeta s naslovom i cijenom, poveznicom na mrežnu stranicu na kojoj se predmet prodaje te informacije u obliku opisa predmeta, pojedinosti o predmetu te dostavi i povratu.



Slika 2. @mca_australia, primjer Instagram trgovine

Izvor: Instagram. @mca_australia, Museum of Contemporary Art Australia. URL:
https://www.instagram.com/mca_australia/ (22.6.2023.)

Instagram vodič je značajka koja omogućava korisnicima, slično kao naglasci, stvaranje kolekcije objava. Slično kao u muzejskom vodiču prvo se nalazi naslov i kratki sadržaj ili opis, a nakon toga slijede objave koje predstavljaju muzejske predmete. Osim objava, Instagram vodič omogućava i stvaranje kolekcije proizvoda za prodaju u Instagram trgovini te kolekcije koja posjeduje oznake geolokacija. Primjer Instagram vodiča na Slici 3 prikazuje vodič Umjetničkog muzeja u Honolulu pod naslovom „HoMA Selects“. Vodič predstavlja odabrane predmete iz stalnog postava muzeja koji su prije objavljeni na profilu. Svaki predmet predstavljen je reprezentativnom fotografijom uz tekstualni opis i metapodatke.



Slika 3. @honolulumuseum, primjer Instagram vodiča

Izvor: Instagram. @honolulumuseum, Honolulu Museum of Art. URL: <https://www.instagram.com/honolulumuseum/> (22.6.2023.)

Poslovni profil (engl. *business account*) na Instagramu razlikuje se od običnog profila koji korisnici inače koriste. Ova vrsta profila nudi besplatnu statistiku „*Insights*“ poput Facebooka. Korištenjem ove značajke dobiva se pristup statističkim podacima o objavama, pričama, pratiteljima i sl. Dostupne su i informacije poput broja posjeta profilu, klikova na poveznicu, doseg, demografski podaci i rast pratitelja, angažmana i sl. Ovaj alat može pomoći pri stvaranju uvida u rad i djelovanje profila. Prilikom evaluacije ili kod mjerenja uspješnosti komunikacije na društvenim mrežama Suzic i suradnici (2016:76) navode kako ne postoje jasni parametri koji bi se trebali mjeriti, ali da definitivno nije dovoljno pratiti samo broj pratitelja ili broj oznaka „svidi mi se“. Iz tih podataka se ne dobivaju podaci koji su relevantni za mjerenje uspješnosti komunikacije. Statistički podaci iz *Instagram Insights* ako se interpretiraju na pravilan način mogu pomoći pri mjerenjima uspješnosti komunikacije. Alati koje posjeduju društvene mreže olakšavaju muzejima točniju identifikaciju njihovih korisnika i područja interesa. (Babić i Uralman, 2020:128) Ovi podaci olakšavaju muzejima da prilagode komunikaciju i odaberu sadržaj koji je najidealniji za te korisnike. Prilagođavanje sadržaja i

komunikacije može proizvesti više interakcije i participacije od strane korisnika. Tako se pratitelji mogu pretvoriti i u dugotrajnije i vjerne korisnike.

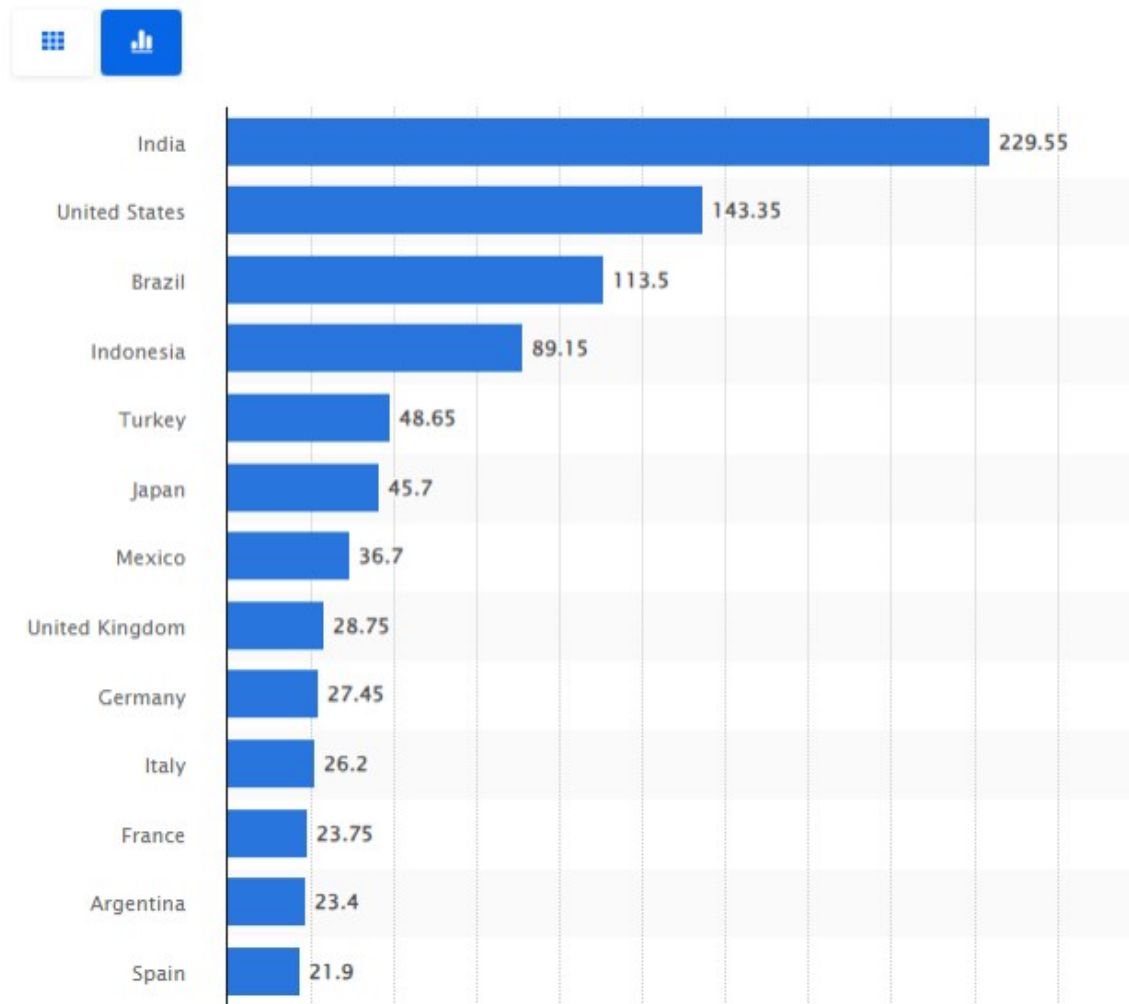
Korisnici

Prema podacima iz siječnja 2023. godine Instagram je najviše preuzimana aplikacija u svijetu, na drugom mjestu nalazi se TikTok, a na trećem mjestu nalaze se Facebook i Whatsapp (Newberry, 2023). Ova činjenica može se objasniti time da je društvena mreža Instagram primarno zamišljena kao mobilna aplikacija, te je verzija aplikacije koju je bilo moguće otvoriti na računalu objavljena 2012. godine.

Od pojave društvene mreže Instagram, broj korisnika i popularnost mreže brzo raste, pogotovo među mlađim dobnim skupinama. Prema podacima iz travnja 2023. Instagram je imao 1,628 milijardi aktivnih korisnika te je na 4. mjestu po najaktivnijim društvenim mrežama u svijetu (Kemp, 2023), ispred Instagrama nalaze se samo Facebook, Youtube i Whatsapp. Najviše korisnika Instagrama prema podacima iz siječnja 2023. nalazi se u Indiji s 229 milijuna korisnika, slijede Sjedinjene Američke Države sa 143 milijuna korisnika te Brazil sa 113 milijuna (Dixon, 2023). Ovi podaci su prikazani na Slici 4. Smatram kako je ovdje važno spomenuti i da Instagram također nije dostupan u cijelom svijetu, npr. zemlje koje su blokirale aplikaciju: Kina, Rusija, Bjelorusija, Iran i Uganda (činjenica koju bi muzeji trebali uzeti u obzir).

Leading countries based on Instagram audience size as of January 2023

(in millions)



Slika 4: Leading countries based on Instagram audience size as of January 2023 (in millions)

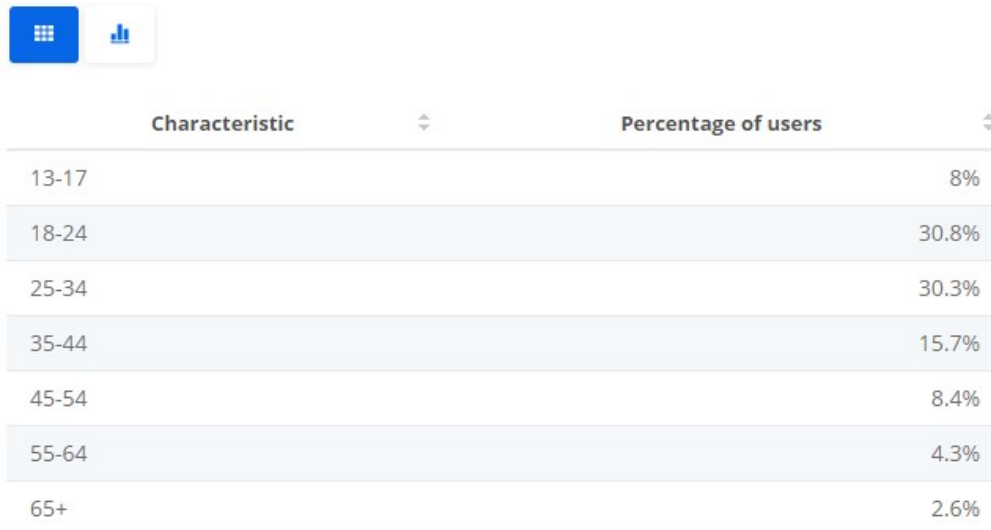
Izvor: Dixon, S. (2023). *Countries with the most Instagram users 2023*. URL:

<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> (9.6.2023.)

Također, prema podacima iz siječnja 2023. postotak korisnika koji su muškog spola na Instagramu je 52.2%, a korisnica ženskog spola je 47.8% (Newberry, 2023). Prema tome vidljiva je promjena u odnosu na prijašnje godine kada su društvenom mrežom blago dominirali korisnici ženskog spola. Prosječan korisnik provodi 11.7 sati mjesečno na Instagramu (peto mjesto među društvenim mrežama) (Newberry, 2023) Demografski podaci za siječnja 2023. godine pokazuju da su najzastupljenije dobne skupine u rasponu od 18 do 24

godina s postotkom od 30.8% te dobna skupina od 25 do 34 godina s postotkom od 30.3% što je vidljivo na Slici 5.

Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group



Characteristic	Percentage of users
13-17	8%
18-24	30.8%
25-34	30.3%
35-44	15.7%
45-54	8.4%
55-64	4.3%
65+	2.6%

Slika 5. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group

Izvor: Dixon, S. (2023). *Instagram: distribution of global audiences 2023, by age group*.

URL: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (10.6.2023.)

Generacije koje spadaju u najzastupljenije dobne skupine su Generacija Z (popularni naziv Gen Z) i generacija pod nazivom Milenijalci. Prikaz raspona dobnih skupina generacija vidljiv je u Tablici 1. Paska (2019:2352) navodi kako „Statistički indikatori pokazuju da društvenu mrežu Instagram najviše koriste mlađe generacija, odnosno generacije koje odrastaju u sveprisutno digitaliziranim okruženjima.“. Korisnici mlađih generacija željni su posjeta muzeju na nov način, onaj u kojem je iskustvo poboljšano, filtrirano i dijeljeno putem društvenih mreža. (Jarreau i suradnici, 2019:1)

Tablica 1. Prikaz generacija po dobnim skupinama

Izvor: Beresford Research. *Age Raange by Generation. Generations defined by name, birth year, and ages in 2023.* URL: <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/> (10.6.2023.)

Generacija	Rođeni	Trenutne godine
Generacija Z	1997-2012	11-26
Milenijalci	1981-1996	27-42
Generacija X	1965-1980	43-58
Boomeri II (Generacija Jones)	1955-1964	59-68
Boomeri I	1954-1946	69-77
Poslijeratna generacija	1928-1945	78-95

Generacija Z je prva dobn generacija koja je rođena u vremenu interneta, što znači da su koristili internet od malih nogu. Neke od karakteristika koje definiraju ovu generaciju su: svijest o društvenim, ekonomskim i ekološkim problemima u svijetu, visoke razine aktivizma za društvenu pravdu, rasizam, i rodna pitanja te izrazito neovisni i fokusirani na tehnološke umjetničke, modne i glazbene karijere (Indeed Editorial Team, 2022). S obzirom na to da je ova generacija od malih nogu koristi i društvene mreže mnogo njihovih veza i prijateljstava formirani su i održavaju se na društvenim mrežama. Oni također posjeduju intuitivno razumijevanje interneta i društvenih mreža. Kluver (2022) navodi 5 načina na koji muzeji mogu uključiti generaciju Z:

- 1) Slobodan ulaz za studente na večernje programe – stvaranje programa koji su besplatni i lako dostupni povećava odaziv ove generacije, od kojih mnogi žive s ograničenim budžetima,
- 2) Njegovajte neobičnu i zabavnu prisutnost na društvenim mrežama – Kluver (2022) navodi podatak kako u prosjeku korisnici iz generacije Z i milenijalci imaju više od devet profila na društvenim mrežama, pa im je zato važna i prisutnost muzeja na društvenim mrežama,
- 3) Razmišljajte interaktivno – općenito u slučaju kada korisnici ove generacije mogu fizički dotaknuti i interaktivno primati znanje, veća je vjerojatnost da će ga cijeniti,
- 4) Gostujući govornici uz aktivno sudjelovanje publike – korištenje govornika ključni je aspekt za privlačenje publike općenito, a ne samo generacije Z,

- 5) Pozovite ih da se pridruže prikupljanju za zbirke – veći interes zajednice znači veću posjećenost.

Milenijalci su generacija koja je rođena u prijelaznom razdoblju, neki pripadnici rođeni su prije vremena Interneta, a neki poslije. Vinick i Abbott (2015:2) objašnjavaju kako su milenijalci u kontekstu kulturnih institucija „Prva generacija digitalnih naratora i rasno najraznolikija skupina u američkoj povijesti, oni izazivaju kulturne institucije da kreiraju programe koji su privlačni i relevantni.“. Autori također navode i kako je važno uzimati u obzir milenijalce u stvaranju programa za muzeje ne samo zato što su najveća generacija ovog vremena, veći i jer pokreću kupovne i filantropske obrasce ponašanja među generacijama (Vinick i Abbott, 2015:2). Charr (2022) dodaje i činjenicu kako su milenijalci navikli tražiti savršeni trenutak za *selfie* te su „gladni kulturnih iskustava“ koja im pružaju priliku da naprave sjajne fotografije za svoj Instagram profil. Neke njihove zajedničke karakteristike su: društveni, fleksibilni te traže programe koji počinju nakon radnog vremena u radnom tjednu. Oni su također i tehnološki napredni. A još jedan fenomen koji ih obilježava je strah od propuštanja prilike za iskustvo (engl. *fear of missing out* ili *FOMO*). Društvene mreže, ali i usmena riječ izrazito su im važni promotivni alati. Vinick i Abbott (2015:4-7) u svom radu navode smjernice za stvaranje programa za milenijalce:

- 1) Sadržaj – prilikom osmišljavanja sadržaja za milenijalce potrebno je znati da je to publika koju je briga za učenje novih stvari i voli se posvetiti programu,
- 2) Dizajn – kod stvaranja stvoriti osjećaj hitrosti pružanjem neobičnog iskustva koje može biti dostupno samo ograničeno vrijeme ili ograničenom broju sudionika (strah od propuštanja prilike za iskustvo),
- 3) Partneri – dok milenijalci traže nova iskustva, oni također žele sponzorstvo od subjekta kojem vjeruju („stavite poznato ime pored nepoznate stvari“),
- 4) Vrijeme trajanja – program bi najidealnije bilo smjestiti u *happy hour* od 18 do 21 sat,
- 5) Cijena – ponuditi program koji pruža jasnu vrijednost za novac koji se naplaćuje,
- 6) Reklamiranje – poželjno bi bilo da svaki program ima svoj *hashtag* kako bi korisnici mogli podijeliti što rade, također potrebno je isplanirati i nekoliko lokacija koje su predviđene upravo za fotografiranje za društvene mreže.

Komunikacija muzeja na društvenim mrežama

Kako bi razumjeli temu muzejske komunikacije na društvenoj mreži Instagram potrebno je dati kontekst i objašnjenja nekih pojmova. Objašnjeno je što društvene mreže znače muzejima, što im pružaju te na koji način pomažu komunikaciji, participaciji i interakciji s korisnicima. S vremenom su muzeji shvatili da posjedovanje mrežnih stranica koje samo služe za pružanje informacija nisu dovoljne za njihove posjetitelje te da oni žele više kako bi stvorili muzejsku zajednicu. Društvene mreže omogućuju muzejima da obogate svoje mreže korisnika te da budu u toku s bitnim informacijama o trenutnim istraživanjima koja se provode u njihovim područjima, novim izložbama svoje “konkurencije“, promotivnim aktivnostima te događajima koji bi bili u području interesa muzeja, dakle ne samo za komunikaciju s korisnicima muzeja nego kao i način za prikupljanje relevantnih informacija. Društvene mreže ubrzavaju laku interakciju korisnika u smislu umrežavanja, suradnje oko zajedničkih interesa te dijeljenje i komentiranje onoga sadržaja koji su stvorili ili uredili korisnici (Dortner i Schroder, 2013:14). One služe muzejima da unaprijede prisutnost muzeja na mjestima na kojima su njihovi korisnici već aktivni. “Kroz profile društvenih mreža muzeji dosežu do više korisnika, stvaraju svijest, povećavaju participaciju, inspiriraju potencijalne korisnike muzeja te uspostavljaju vrijednosti općenito.“ (Özdemir, Celebi, 2017:116).

Amanatidis i suradnici (2020:39) u svom radu pišu kako su „Društvene mreže postale ključni čimbenik u načinu na koji organizacije u kulturi komuniciraju sa svojom publikom.“. Potencijalni korisnici na društvenim mrežama mnogo su zahtjevniji od korisnika u fizičkom prostoru. Howard (2017) objašnjava kako muzeji i galerije diljem svijeta sve više pronalaze i definiraju publiku kao „korisnike“, objavljujući muzejske objave na društvenim mrežama koristeći svojevrstni dupli govor koji oponaša ljudski govor i osobnost. Jednostavno rečeno muzejsko osoblje personificira instituciju kako bi približili muzej svojim korisnicima. Dornan (2017) navodi kako zahvaljujući društvenim mrežama muzeji i njihovi korisnici mogu imati izravniji, osobniji i neformalni odnos. Dornan (2022c) predstavlja društvene mreže kao most koji povezuje sve što muzej jest i što radi: „od izlaganja muzejskog programa uživo do zapošljavanja djelatnika na slobodna radna mjesta; od dijeljenja predmeta koji inače ne bi ugledali svjetlo dana do traženja povratnih informacija korisnika ili dijeljenje sadržaja o zapisima predmeta ili izložbi.“. (Dornan, 2022c) Kako Özdemir i Celebi (2017:104) ističu u svom istraživanju „Muzeji su posvećeni uključivanju u mogućnosti digitalnih mreža kako bi se ekonomičnom komunikacijom potakla veća posjećenost u muzejima.“. Autori dalje tvrde kako bi profili društvenih mreža muzeja svojim izgledom trebali poticati korisnike da posjete

muzej te bi također trebali pružati relevantne informacije (Özdemir, Celebi, 2017:107). Jarreau i suradnici (2019:3) navode kako su „Posjetitelji muzeja navikli na dobivanje informacija u raznim multimedijским formatima s kojima mogu ulaziti u interakciju, preuzeti i podijeliti s prijateljima na društvenoj mreži, a muzeji još uvijek dijele svoje sadržaje i otkrića na gotovo jednak način kao i prije nastanka interneta – kroz predmete i pisane znanstvene radove za razliku od multimedijских „putovanja“ uživo kroz zbirke i terenski rad.“.

Ono što muzeji pokušavaju postići svojim profilima i stranicama na društvenim mrežama jest odanost svojih korisnika. Odanost se može postići tako da kroz istraživanja navika svojih korisnika prilagođuju svoju komunikaciju kako bi ono kako se predstavljaju bilo što zanimljivije i uvjerljivije korisnicima. Društvene mreže stvorile su mogućnost postojanja višestrukih glasova i narativa. Jensen (2013: 312) objašnjava kako u kontekstu komunikacije način na koji se odgovara na društvenim mrežama su oznaka „sviđa mi se“ i komentar. Ono što komunikacija na društvenim mrežama, omogućuje jest reagiranje u realnom vremenu i davanje korisnicima povratnih informacija prije, tijekom te nakon posjeta muzeju. Komunikacija na društvenim mrežama je dijalog, u ovom slučaju, između muzeja i korisnika. Muzej dijalogom gradi odnos s korisnicima.

Novi oblik participacije u muzejima nastao je stvaranjem društvenih mreža. Društvene mreže omogućuju direktnu participaciju korisnika, te su tako muzeji u mogućnosti održavati konstantnu povezanost i dijalog. Aries (2018) navodi kako društvene mreže ovise o interakciji i participaciji korisnika ili „zahtijevaju aktivnu i angažiranu kulturu participacije“. Laws (2019:30) objašnjava „kulturu participacije“ kao:

- 1) Pristup – širenje muzejskih zbirki putem društvenih mreža ili pogled „iza kulisa“ na rad muzeja te objavljivanje baza podataka o zbirkama,
- 2) Komunikacija i savjetovanje – usluge koje potiču dijalog s kustosima o unutarnjem poslovanju muzeja koji inače nisu vidljivi korisnicima,
- 3) Refleksija i pružanje – digitalni prostori u kojima zajednica može objaviti svoj sadržaj ili može komentirati, preuređivati, birati i dijeliti,
- 4) Strukturalna uključenost – sustavi u kojima vanjski pojedinci i zajednice stvaraju digitalne i fizičke izložbe, a muzej olakšava cijeli proces.

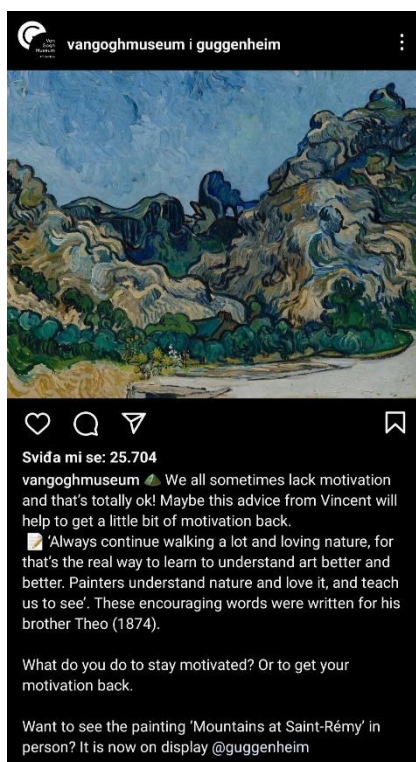
U ovom dijelu također valja spomenuti i činjenicu da internet nije svima dostupan pa samim time ni društvene mreže nisu svima dostupne. U društvima čije funkcioniranje uvelike ovisi o tehnologiji, nedostatak sudjelovanja u digitalnom okolišu može se svesti na društvenu

isključenost (Paska, 2019:2350). Pa se tako postavlja pitanje dostupnosti sadržaja koji se objavljuje korisnicima koji nemaju pristup internetu. Dostupnost se može promatrati i sa strane korisnika za koje je potrebno prilagoditi sadržaj, zbog kroničnih bolesti ili invaliditeta. U kontekstu društvene mreže Instagram ono što muzeji mogu napraviti kako bi prilagodili svoj sadržaj i omogućili svim korisnicima participaciju i pravo na komunikaciju.

Ono što Dornan (2022c) naglašava jest da ne postoji „jedan način“ za korištenje neke društvene mreže u kontekstu muzeja, podsjeća kako su društvene mreže kanali preko kojih muzeji mogu komunicirati jedan na jedan sa svojim korisnicima, ali isto tako i emitirati poruke širokoj publici. Također tvrdi i kako društvene mreže osim prije navedenog mogu potaknuti na sudjelovanje i dijalog, te da su društvene mreže odlično mjesto za slušanje korisnika i bolje razumijevanje. Dornan (2022a) navodi kako su društvene mreže idealan način da se smjesti sadržaj koji fizički ne stane u fizički prostor (izložbe). Tako su muzeji u mogućnosti predstavljati javnosti i one segmente koji ostanu izostavljeni prilikom postavljanja izložbe.

Komunikacija muzeja na Instagramu

Zingone (2019:45) navodi kako Instagramu ne raste popularnost samo među brojnim poznatim brendovima, već i među kulturnim institucijama, posebno u muzejima i izložbenim prostorima koje neprestano privlače prilike koje pruža društvena mreža. Kao što je navedeno već ranije Instagram je primarno vizualna društvena mreža pa stoga Dornan (2016) objašnjava kako muzeji Instagram mogu gledati kao dinamičnu galeriju, ali da i također pruža mogućnost da se ode korak dalje korištenjem dostupnih alata, interakcijom s publikom, s različitim suradnjama i sl. Dornan (2016) navodi i kako suradnja dvaju ili više muzeja na društvenim mrežama može imati korist za muzeje i za njihove korisnike. „Dva muzeja koja komuniciraju na društvenim mrežama pružaju simpatičan uvid u nešto što se ne vidi često.“ (Dornan, 2016), interakcija dvaju muzeja može korisnicima biti iznimno privlačna. Pogotovo u slučaju kada je razmjena interakcija među profilima muzeja iskrena i vesela, a tada se samim time i povećava i doseg profila muzeja. Primjer suradnje dvaju muzeja na Instagramu prikazan je na Slici 6, a prikazuje suradnju Muzeja Van Gogh i Muzeja Guggenheim. Suradnja je prezentirana tako da je objavljena fotografija slike koja je na posudbi u Muzeju Guggenheim, te se korisnici pozivaju da, ako žele, mogu sliku pogledati u tom muzeju. Objava je također objavljena uz pomoć značajke partnerske objave.



Slika 6. @vangoghmuseum i @guggenheim, primjer suradnje na Instagramu

Izvor: Instagram. @vangoghmuseum, Van Gogh Museum. URL: <https://www.instagram.com/p/Cslv-0nMe38/> (22.6.2023.)

Na Instagramu se korisnici koji imaju mnogo pratitelja, a s time i društvenu moć nazivaju influenceri. Profil takvih korisnika predstavlja potencijalni kanal komunikacije prema velikom broju korisnika. Paska (2019:2353) definira Influencere kao „pojedinca koji imaju utjecaj na društvene trendove putem društvenih mreža, prvenstveno na Instagramu i Facebooku.“. I Amanatidis i suradnici (2020:390) navode informaciju da što korisnik ima veći broj pratitelja veći je njegov percipirani društveni utjecaj. Također, kanal društvenih mreža influenceri koriste za oglašavanje određenih proizvoda. Stoga je sasvim logično da su tvrtke i institucije shvatile da je to jedinstven način za komunikaciju i oglašavanje sa svojim korisnicima (ili potencijalnim korisnicima). Usmena riječ je najlakši način da se prenese iskustvo o nekom događaju ili proizvodu. Primjer suradnje influencerica s muzejom na društvenoj mreži Instagram prikazan je na Slici 7, a predstavlja suradnju Muzeja Van Gogh i influencerice Jette. Na Reelsu koji je objavljen na profilu muzeja prikazana je influencerica Jette u raznim modnim kreacijama koje se uklapaju u stil slika iz muzeja pored kojih su snimane, a koje se nalaze izložene u muzeju.



Slika 7. @vangoghmuseum i @jette, primjer suradnje influencera i muzeja na Instagramu.

Izvor: Instagram. @vangoghmuseum, Van Gogh Museum. URL: <https://www.instagram.com/p/Cslv-0nMe38/> (22.6.2023.)

Dornan (2016) tvrdi kako Instagram omogućuje muzejima da promišljaju o svojoj ponudi kao vizualnim odredištima, te da korištenje ove društvene mreže može biti kontemplativnije i promišljenije od mnogih drugih društvenih mreža. Pomoću Instagrama muzeji pričaju svoju priču na internetu, jednako kao što to rade i njihovi korisnici o svom posjetu muzeju. Budge (2017:122) dodaje kako je u današnje vrijeme dokumentiranje posjeta muzeju mobilnim uređajima te objavljivanje svog doživljaja na društvenoj mreži Instagram postala očekivana pojava koja je postala sastavni dio iskustva posjeta muzeju.

Jarreau i suradnici (2019:3) pojašnjava kako društvena mreža Instagram „omogućuje korisnicima dijeljenje znanja, pretraživanje informacija putem *hashtagova*, primjene tih informacija putem korisnički generiranih vizualnih sadržaja i promišljanja o svom novom znanju ponovnim objavljivanjem i opisima.“. Način na koji muzeji mogu uključiti druge u razgovor i interakciju na društvenoj mreži Instagram je upotreba *hashtagova*, geolokacije, usmjereni poruke ili komentari prema određenom profilu koji može biti korisnik ili druga

institucija. Instagram je izrazito društven i dinamičan jer nudi mogućnost komuniciranja na globalnoj razini sa širokom publikom te na intimnoj razini s pojedinim korisnicima ili manjom zajednicom.

„Instagram može podržati digitalnu interakciju s muzejskim predmetima i ono što je još važnije ljude koji se nalaze „iza kulisa“.“ (Jarreau i suradnici, 2019:2). Zigone (2019:56) u svom radu opisuje kako Instagram olakšava proces humanizacije, kroz koji muzej može podijeliti sa svojim korisnicima lica, iskustva i dnevne aktivnosti onih koji svakodnevno rade kako bi osigurali učinkovitost muzejskih usluga. Osim teme ili stručnosti, ljudi koji stoje iza profila društvenih mreža održavaju muzeje „na životu“ (Dornan, 2017).

Dornan (2022b) dodaje pitanja koja mogu pomoći prilikom odlučivanja za što će se Instagram profil točno koristiti, tj. koji će mu biti cilj: „Predstavlja li Instagram profil sveobuhvatno fotografije i videozapise niza aktivnosti vašeg muzeja? Predstavlja li oblikovan i uređen profil koji prikazuje samo najelegantnije fotografije vašeg muzeja i zbirke?“ (Dornan, 2022b). Autor dalje tvrdi kako ne postoji pogrešan odgovor, ali predlaže da ova odluka donese u što ranijem stadiju. Također ističe kako je „Isprobavanje različitih tehnika također funkcionira, a uvijek se možete vratiti i izbrisati ili arhivirati sav raniji sadržaj koji više ne odgovara estetici profila.“ (Dornan, 2022b). Primjer Instagram profila muzeja koji posjeduje vizualno i estetski složen profil vidljiv je na Slici 8, a prikazuje profil Muzeja grada Trogira. Na primjeru je vidljivo kako planiranje sadržaja koji se objavljuje može rezultirati estetski privlačnim izgledom profila, a Museum Next (2019) navodi kako mnogi korisnici odlučuju posjetiti muzeje nakon što su pogledali što je podijeljeno na njihovim profilima. Stoga je planiranje sadržaja izrazito važno na ovoj društvenoj mreži.



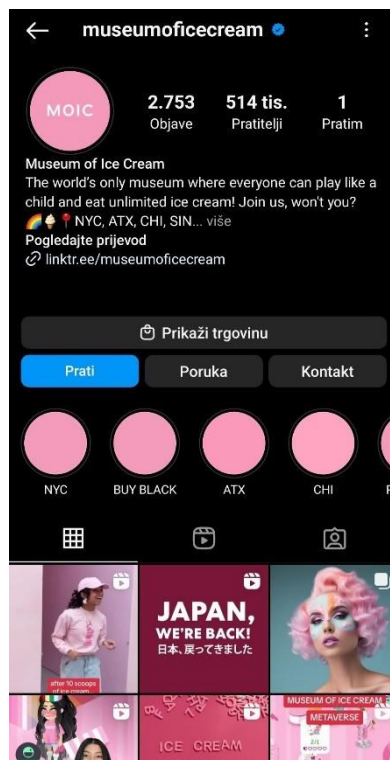
Slika 8. @trogirmuseum, primjer vizualno i estetski planiranog profila na Instagramu

Izvor: Instagram. @trogirmuseum, Muzej grada Trogira. URL:
<https://www.instagram.com/trogirmuseum/> (22.6.2023.)

Pop-up muzej

Danas se pojavljuje sve više i više muzeja koji su stvoreni upravo zbog društvenih mreža ili društvene mreže Instagrama. Oni nisu stvoreni samo za zabavu, nego i za istraživanje, učenje i suradnju. Primjeri takvog tipa muzeja su Pop-up muzeji koji su otvoreni na nekom prostoru određeno vrijeme dok ne odu na drugu lokaciju, te kod korisnika, zbog određenog vremenskog razdoblja u kojem su dostupni, mogu izazivati strah od propuštanja prilike za iskustvo. Charr (2022) tvrdi kako Pop-up muzeji jednako kao i javna umjetnost koja se postavlja u nekonvencionalnom okruženju treba biti u skladu sa svojim okruženjem. Uz to, daje primjer Muzeja sladoleda (engl. Museum of Ice Cream), koji se prvi puta otvorio 2016. godine te je u njemu predstavljena interaktivna izložba o umjetnosti sladoleda tako da su posjetitelji prisiljeni razmišljati o hrani i boji na nove načine. Izgled profila Muzeja vidljiv je na Slici 9, a društvene mreže su ga učinile popularnim čak i prije otvorenja. Ono što Museum Next (2019) navodi kao promjene u pravilima fotografiranja u muzeju i suradnja s Pop-up

partnerom za proširenje muzeja na manje tradicionalna mjesta, pružaju događanja koja privlače korisnike te mogu imati veliki utjecaj na to kako Instagram podržava ciljeve muzeja.



Slika 9. @museumoficecream, Museum of Ice Cream izgled profila na Instagramu

Izvor: Instagram. @museumoficecream, Museum of Ice Cream. URL: <https://www.instagram.com/museumoficecream/> (22.6.2023.)

Charr (2022) također pojašnjava kako Pop-up muzej može biti umjetnička instalacija kao Muzej sladoleda, ali isto tako može biti i putujući postav koji ističe veću izložbu u stalnom muzeju, kao npr. Pompidou Pop-up. Pompidou Pop-up koncept je razvijen upravo kako bi se istaknuli određeni detalji glavnog izložbenog prostora, s ciljem da se privremenom izložbom privuku korisnici koji bi željeli, ali možda nisu u mogućnosti posjetiti muzej.

Muzeji na Instagramu za vrijeme pandemije virusom Covid-19

Kist (2020:345) smatra kako su mnoge institucije u periodu pandemije našle u situaciji gdje su zadovoljavale emocionalne potrebe publike stvaranjem pozitivne distrakcije od pandemije. „Koristeći tehnologije prilagođene korisnicima kao što su mobilni telefoni te aplikacije društvenih mreža, mnogi su inovativni projekti eksperimentirali s digitalnim estetikama i formatima kao što su sebić (engl. *selfie*) perspektivom, video dnevnicima i videozapisima utjecajnih osoba (engl. *influencer*), te su kombinirali s utvrđenim pristupima

poučavanju i učenju.“ (Kirshna, 2021). Mnogi muzeji objavljivali su edukativne pretrage riječi, igre i lov na blago u bazama podataka (Clerkin i Bradley, 2021:171).

Aktivnost muzeja na društvenoj mreži Instagram postala je popularna čak i prije pandemije virusom Covid-19, ali je svakako svoj vrhunac doživjela u to vrijeme. Popularni su postali tematski *hashtagovi* koje su muzeji objavljivali uz sadržaj, npr. *#OnThisDay*, *#birkamjeseca*, *#dayatthemuseum*, ... Takve objave predstavljaju kombinacija zaigranosti i edukacije. Još jedna aktivnost koja je postala popularna za vrijeme pandemije je bila značajka Instagram Uživo s muzejskim stručnjacima, u kojima su djelatnici muzeja komunicirali s korisnicima, postavljali im pitanja ili držali predavanja. Osim muzejskih stručnjaka muzeji mogu postavljati i intervjue s umjetnicima ili drugim osobama koje pomažu ili rade u muzeju te tako predstavljati i sadržaj koji se nalazi „iza kulisa“.

Atkinson (2020) navodi kako je Art Fund uz pomoć kreativne agencije Ralph osmislio lov na blago natjecanje čiji je cilj bio povezati korisnike s novim muzejima u trenutku kada ih, spriječeni ograničenjima pandemije Covid-19, nisu bili u mogućnosti osobno posjetiti. Lov na blago osmišljen je za društvenu mrežu Instagram te su korisnici morali tražiti tragove i rješenja po Instagram profilima muzeja. Igra je uključivala i poklon pobjedniku koji je bio torba s proizvodima muzejskog dućana.

Carsson (2020) navodi i primjer projekta *#InstaMuseum* koji godišnje organizira Museum140, a koji je osmišljen u cilju podizanja svijesti o muzejima putem Instagrama. Muzeji su potaknuti da sudjeluju, a korisnici se mole da podijele svoje omiljene muzejske objave. Projekt je bio posebno aktivan za vrijeme pandemije Covid-19.

Istraživanja korisnika u komunikaciji s muzejom na društvenim mrežama

Budge (2018:122) tvrdi kako već neko vrijeme postoje argumenti koji govore u korist istraživanja ponašanja korisnika na društvenim mrežama, načina na koji komuniciraju kako bi muzeji mogli razumjeti angažman korisnika i ono što je njima značajno. Muzejski angažman može se definirati kao situacijski fenomen koji se javlja u interakciji između posjetitelja i izložbenog prostora, ali je također povezan i s korisnicima zbog iskustva, znanja i preferencija. U kontekstu društvenih mreža to je napor koji muzej ulaže u održavanje, komunikaciju i interakciju s korisnicima. Vrsta komunikacije koja bi trebala biti izražena u tim interakcijama je dvosmjerna i višesmjerna komunikacija, kako objašnjava Kurtović (2017:143) „Brzina i fleksibilnost omogućuju organizaciji dvosmjernu i višesmjernu komunikaciju koja se ostvaruje dijeljenjem raznovrsnih sadržaja vlastitoj publici.“. Autorica također tvrdi kako društvene mreže pomažu u ostvarivanju interakcije u toj dvosmjernoj komunikaciji. Korisnici naoružani s mobitelima opremljenim kamerama i brzim internetom dijele svoja iskustva posjeta muzeju dok također primaju komentare i odgovore od svojih pratitelja (Villaepesa i Wowkowych, 2020:3). Laws (2019:73) smatra kako je prije bilo dovoljno ažurirati mrežnu stranicu muzeja svakih mjesec dana, a sada korisnici očekuju ažuriranja svake sekunde.

Vrana i suradnici (2019:18) tvrde kako Instagram koriste milijuni ljudi te su ti ljudi, tj. korisnici stvorili „ekosustav dijeljenja“ koji također potiče izražavanje i daje povratne informacije. Vrana i suradnici (2019:20) napominju kako korisnici prilikom objave sadržaja o posjetu muzeju, komuniciraju svoja iskustva te stvaraju vlastiti narativ, i posljedično tome proširuju doseg muzeja izvan njegovih zidova. Ono čega muzeji moraju biti svjesni u slučaju kada dopuštaju fotografiranje u svojim prostorima da će izgubiti kontrolu nad sadržajem koji se objavljuje. Način na koji korisnici komuniciraju svoj posjet podložan je digitalnim manipulacijama te muzeji i ostali korisnici moraju biti svjesni da ponekad objava koja se nalazi na njihovom Instagramu nije prikaz realnosti. Za mnoge muzeje posebnu brigu predstavlja način na koji će autentična (ili neautentična) informacija dospjeti na društvene mreže. Ovdje se postavlja i pitanje jesu li muzeji spremni ublažiti svoja pravila o muzejskim predmetima koji do ovog trenutka nisu predviđeni za fotografiranje, a samim time i za objavljivanje na društvene mreže (Weilenmann i suradnici, 2013:1851). Villaespesa i Wowkowych (2015:2) navode u svom istraživanju da, iako tradicionalno postoji otpor prema dopuštanju fotografiranja muzejskih predmeta i strogo zadržavanje postojećih narativa, muzeji bi se trebali prilagoditi i biti otvoreni prema novim obrascima ponašanja koja su usvojili njihovi korisnici uporabom

društvenih mreža. Dopuštanjem snimanja i fotografiranja izložbi i muzejskih predmeta muzej i korisnik postaju sugovornici u dijalogu. Korisnici se tako mogu predstaviti i kao ko-kreatori sadržaja na društvenim mrežama. Oni stvaraju osobni narativ kretanjem po prostoru, primjećivanjem ili informiranjem o muzejskim predmetima te stvaranjem vlastitih značajnih veza između prostora i muzejskih predmeta, takav narativ može biti usklađen ili u sukobu s oblikom u kojem su muzejski predmeti prikazani u muzeju (Drotner i Schroder, 2013:267).

Ono što muzeji mogu učiniti kako bi provodili kvalitetniju komunikaciju i interakciju na društvenoj mreži jest provođenje istraživanja i analiza korisnika samostalno ili pomoću alata koje pruža društvena mreža. U istraživanju koje je provela Budge (2017:79) korisnici su fotografirali neke muzejske predmete zbog estetskih vrijednosti, što su kao rezultat dobili i autori drugih istraživanja, a kao dio objašnjenja navodi da je Instagram izrazito estetski nastrojena društvena mreža te je to vjerojatno i razlog zašto su korisnici objavljivali takav sadržaj. Budge (2017:75) navodi nekoliko pitanja koja pomažu u istraživanju korisnika i njihovih objava (koje su rezultirale posjetom muzeju) na društvenoj mreži Instagram:

- Koji je primarni fokus fotografije?
- Na koje se muzejske predmete korisnik fokusira? Na koji način? (npr. snimke izbliza, iz daljine, grupne snimke)
- Koje su druge točke fokusa uhvaćene na fotografija osim muzejskih predmeta?
- Nalaze li se na fotografijama ljudi? Ako da, rade li nešto s muzejskim predmetima?
- Nalaze li se neki predmeti na fotografijama više korisnika? Ako da, koji su to predmeti i zašto ih korisnici snimaju?
- Kakav je izgled tekstualnog opisa koji prati objavljeni sadržaj?

Budge (2017:82) također piše i kako razumijevanje procesa stvaranja značenja za korisnike u objavljenom sadržaju može pomoći kustosima izložbi prilikom dizajniranja i postavljanja izložbe kako bi potaknuli dodatnu interakciju korisnika.

Pripovijedanja ili pričanje priča (engl. *storytelling*)

Pripovijedanje na Instagramu moglo bi se objasniti na jednostavan način kao pokazivanje fotografija ili sadržaja drugim korisnicima koji nisu bili prisutni u trenutku događaja. Činjenica da se objavljeni sadržaj na Instagramu prikazuje kronološkim redom na

korisničkom profilu omogućuje stvaranje naracije u pripovijedanju. Stvaranje različitih naracija ili različitih načina da se ispriča posjet muzeju. Jensen (2013:314) ističe kako je fokus korisnika prilikom objavljivanja sadržaja na Instagramu na pripovijedanju ili samoprezentaciji, a ne prisjećanju ili pamćenju događaja. Muzej za Budge (2018:136) predstavlja prostor za mnoga iskustva, uključujući i ona koja se sastoje od kreiranja i rekreiranja ideja o sebi. Villaeespesa i Wowkowych (2020:4) objašnjavaju kako metapodaci koji se dodaju objavljenom sadržaju u obliku geolokacije, opisa, *hashtagova*, oznaka „sviđa mi se“ i dijeljenja stvaraju novu formu komunikacije i pripovijedanja te tako stvaraju i drugačiju vrstu interakcije s muzejima. Carlsson (2020) smatra kako je vizualno pripovijedanje oduvijek veliki dio ponude muzeja, a Instagram omogućuje oponašanje iskustva u većoj mjeri stvarajući novi kanal komunikacije koji se može pažljivo kurirati.

Arias (2018) tvrdi kako se o sadržaju koji korisnici objavljuju na društvenim mrežama se raspravlja kao o načinu putem kojeg korisnici upliću muzej u svoje osobne narative, jednako kako i o dokazu o njihovom sudjelovanju u kolektivnom iskustvu stvaranja kulturnih vrijednosti. Korisnici su oni koji tom sadržaju na društvenim mrežama pridodaju značenje te se ta značenja ne moraju podudarati sa značenjima koji im pridodaju drugi korisnici. Arias (2018) objašnjava kako takvo dodavanje značenja može biti izazov narativu muzejske institucije.

Za korisnike koji upotrebljavaju geolokaciju Budge (2020:2) dodaje „Korisnici koji označavaju svoju lokaciju nisu samo tamo na toj lokaciji, nego to žele pokazati i drugima, svojim pratiteljima. Oznake geolokacije tako služe kao oznake identiteta i polažu simbolično pravo na mjesto.“. Sadržaj koji korisnici objavljuju i označavaju geolokacijama pružaju izvor vizualnih i tekstualnih informacija za interpretiranje načina na koji korisnici doživljavaju posjet muzeju i što je njima dojmljivo i što žele objaviti na svojim Instagram profilima. Budge (2020:10) navodi kako oznake kojima korisnici označavaju sadržaj koji objavljuju sugeriraju poveznicu s lokacijom, u ovom slučaju s muzejom.

Budge u svom radu objavljenom 2018. godine predstavlja istraživanje koje je provela na objavama korisnika koji su posjetili uranjajuću sobu (eng. *Immersion room*) u Muzeju Cooper Hewitt. Navodi da takvi prostori u muzeju, kakav je *Immersion room* postaju jako popularni na društvenim mrežama. Zaključila je da kada korisnici dijele svoja iskustva posjeta iz sličnih muzejskih prostora, objavljuju sadržaje koje su emocionalno nabijene te njihovi pratitelji češće reagiraju komentarima i, naravno, oznakama „sviđa mi se“. U svom radu navodi

primjer dvije korisnice Ri i Hele koje obje pokazuju način na koji korisnici izdvajaju i označavaju muzej kao posebno ili značajno mjesto.

Slijedi nekoliko primjera istraživanja korisnika i njihovih ponašanja na društvenoj mreži Instagram u slučaju kada komuniciraju svoj posjet muzeju.

Istraživanje dijeljenja fotografija i vizualnih društvenih veza

Istraživanje koje je provela Serafinelli 2017. pokazuje da dijeljenje fotografija na Instagramu omogućuje korisnicima da se osjećaju kao da su dio tuđih iskustava i tako doprinosi održavanju odnosa kroz društvenu praksu „pričanja priča“ o nečijem iskustvu (Serafinelli, 2017). Stoga objavljivanje sadržaja na Instagramu nikad ne predstavlja samo objavljivanje vizualno lijepog, nego predstavlja i društveni status i veze među pratiteljima, njihove interakcije te multimodalnu komunikaciju. Također društvena mreža povezuje korisnike sa sličnim interesima što predstavlja osnovu za interakciju (Paska, 2019:2356).

Komuniciranje iskustva posjeta muzeju kroz dijeljenje fotografija

Iz istraživanja koje provedeno 2013. godine na korisnicima koji su posjetili Prirodoslovni muzej u Gothenburgu, promatrao se način na koji su korisnici objavljivali sadržaj o svom posjetu muzeju (Weilenmann i suradnici, 2013). Istraživači su zaključili da je izbor subjekta na fotografijama izrazito važan za korisnike te da ga često u svojim objavama opisuju kao subjekt s iznimnim karakteristikama. Korisnicima su također odabirali i subjekte fotografije koji su za njih predstavljali estetske vrijednosti. Način na koji su korisnici komunicirali svoje estetske izbore bio je odabir *hashtagova* s oznakama koje su se odnosile na tehnologiju koja je korištena za uređivanje (npr. *#iphonely*), izbor filtera (npr. *#inkwell*, *#amaro*, *#vintagecam*) te oznakama specifičnima za pod-zajednice na Instagramu (npr. *#instagood*) (Weilenmann i suradnici, 2013:1848). Nekim je korisnicima pak veću važnost od estetskih vrijednosti nosio opis, pa su tako u istraživanju kao najčešće korišteni opisi navedeni šale i igre riječi, pomoću kojih su korisnici dodavali dodatnu dimenziju interpretaciji objave.

Pristupi koji su korisnici koristili pri prepričavanju svoje priče posjeta muzeju mogu se podijeliti u dvije kategorije: korisnici koji prepričavaju priču prema zadanom muzejskom prostoru (tj. korisnici svoje objave temelje na kretanju kroz prostor) i korisnici koji stvaraju zbirke (tj. korisnici koji su aktivnije orijentirani na kategorizaciju i stvaranje zbirki muzejskih

predmeta prema svojim kriterijima). Ovakav način dokumentiranja posjeta muzeju stvara interakciju primarno između korisnika i muzeja, ali i između drugih korisnika (ili potencijalnih posjetitelja) te pruža prostor za dijalog. Kako Instagram pruža mogućnost objave u realnom vremenu, u ovom slučaju još u tijeku posjeta muzeju, omogućuje zajednici (korisnicima pratiteljima) da participira i pruži komentare uživo na tu objavu. U zaključku ovog istraživanja navedeno je kako Instagram u muzejima prikazuje način na koji korisnici upotrebljavaju društvene mreže kako bi bili u interakciji s izložbama na bogate i raznolike načine (Weilenmann i suradnici, 2013:1851). Muzeji imaju priliku obogatiti iskustva posjetitelja i proširiti svoj doseg van prostorija muzeja.

Pripovijedanje na društvenim mrežama uz alate koji omogućuju kratkoročni sadržaj

U istraživanju koje su provele Villaespesa i Wowkowych 2020. godine u Muzeju Brooklyna promatralo se korisnike i njihovo pripovijedanje priča na društvenim mrežama Snapchat i Instagramu. Prolazni sadržaj na društvenim mrežama često je motiviran snimanjem umjetničkih djela koja se smatraju estetski ugodnima, dokumentiranjem događaja, dijeljenjem iskustva ili izgradnjom identiteta (Villaespesa i Wowkowych, 2020:1). Sadržaj koji se promatrao u ovom istraživanju bio je oblikovan i prema aspektu vremenskog ograničenja i prolaznosti koji iz tog razloga minimalno motivira uređivanje i kuriranje sadržaja koji se objavljuje. Istraživanje je pokazalo kako povratne informacije ili komentari pratitelja utječu na stvaranje naracije oko objavljenog sadržaja.

U interakciji s društvenim mrežama može se prepoznati pet različitih motivacija za dijeljenje sadržaja u muzejima: pripovijedanje, estetika, inspiracija, humor i razgovor (Villaespesa i Wowkowych, 2020:2). Motivacija pripovijedanja često se nalazi u korelaciji s izgradnjom identiteta ili samo javljanje pratiteljima kako bi korisnik predstavio što se trenutno događa u njegovom životu. Na motivaciju estetike utječe rasvjeta, kompozicija, boja, ove elemente dizajna korisnici uzimaju u obzir prilikom odabira sadržaja za objavu. U ovom istraživanju inspiracija je objašnjena kao sadržaj koji su korisnici željeli objaviti kako bi inspirirali svoje pratitelje. Kultura *meme-ova* ili sadržaja koji uključuje humor, u današnje vrijeme je veliki dio komunikacije na društvenim mrežama, pa stoga korisnici žele podijeliti takav sadržaj s pratiteljima. Korisnici su također bili motivirani podijeliti svoj sadržaj da započnu razgovor s pratiteljima ili su ih htjeli potaknuti na kritičko razmišljanje o onome što su vidjeli prilikom posjete muzeju. U zaključku istraživanja navedeno je kako su na

kratkotrajnim objavama koje su promatrane (Snapchat i Instagram priče) prisutne minimalne ili nikakve manipulacije sadržaja (dodavanje filtera, mijenjanje kontrasta itd.) pogotovo u usporedbi s količini manipulacija pri objavi sadržaja koji nije kratkotrajan. Korisnici to objašnjavaju na način da im je ugodnije tako objaviti sadržaj koji će se na njihovom profilu nalaziti kratkotrajno. Navedeno je kako su korisnici naglasili da smatraju kako su muzeji više pristupačni u slučajevima kada dopuštaju snimanje ili fotografiranje izložbe ili muzejskih predmeta (Villaespesa i Wowkowych, 2020:9).

Istraživanje načina prezentiranja muzejskih predmeta na Instagramu

Budge i Burness provele su istraživanje 2017. godine u kojem su istraživale javni angažman s muzejskim predmetima iz perspektive korisnika, posebno na način na koji predstavljaju muzejske predmete na Instagramu. Navode kako je angažman koji korisnici ulažu centralan u učenju izvan formalnih institucionalnih struktura. Zbog namjerne ili nenamjerne prirode neformalnog učenja, ono može generirati poseban angažman korisnika koji se pojavljuje prilikom pojave elemenata igre, eksperimentiranja, uživanja ili afekta (Budge i Burness, 2017:4). U svom radu navode da su korisnici često motivirani društvenim elementima, te se uz pomoć zajednice povezuju s temom ili kontekstom učenja. Budge i Burness (2017:5) tvrde da se interakcija s muzejskim predmetima na Instagramu temelji primarno na motivaciji za prenošenje zajedničkog iskustva pomoću vizualnog sadržaja, te da do interakcije dolazi oko i kroz vizualni sadržaj koji korisnici objavljuju na Instagramu. U svome radu također navode primarne kategorije vizualnog sadržaja (ono što su fotografije ili videozapisi prikazivali): samo predmeti, predmeti i ljudi, samo ljudi (s minimalnim ili nikakvim pokazateljima lokacije) te proizvodi u trgovini.

Istraživanja funkcionalnosti i sadržaj na društvenim mrežama

Općenito razdoblje koje prethodi istraživanjima iznimno je važno. Ono može pružiti dubinsko i ažurno razumijevanje i mogućnosti platforme ili aplikacije te njena uobičajena uporaba uzoraka koji se mogu uočiti kod korištenja (Sloan, 2017:577). Ovo poglavlje predstavlja pregled istraživanja koja su relevantna, te su koristila kao inspiracija za istraživački dio rada. Özdemir i Çelebi u svom članku (2017:111-116) navode kategorije za istraživanje društvenih mreža:

- 1) Kontakt informacije,
- 2) Integracija drugih alata s društvenih mreža,
- 3) Angažman na važne datume s objavama,
- 4) Informacije o muzejskim djelatnicima,
- 5) Detaljne informacije o muzejskim predmetima/zbirkama,
- 6) Slogan,
- 7) *Hashtag*,
- 8) Postavljanje izložbi,
- 9) Dodatni linkovi,
- 10) Istraživanja, izvješća i projekti muzeja,
- 11) Najave,
- 12) Digitalne ponude,
- 13) Obavijesti o muzeju,
- 14) Objave videa/prijenosi uživo,
- 15) Objave fotografija,
- 16) Objave zvuka,
- 17) Objave online igra,
- 18) Prijedlozi/savjeti,
- 19) Jeste li znali?,
- 20) Pozivnice,
- 21) Edukativne objave,
- 22) Prijedlozi i mišljenja korisnika,
- 23) Interaktivna komunikacija,
- 24) Dnevne rutinske poruke,
- 25) Informacije o muzejskim multimedijским uređajima,

- 26) Informacije o proizvodima u muzejskoj trgovini,
- 27) Mogućnosti rezervacija preko računa,
- 28) Podaci o ostalim objektima muzeja,
- 29) Mogućnost donacija,
- 30) Informacije o sadržajima za posjetitelje s invaliditetom,
- 31) O trenutnim izložbama,
- 32) Natjecanja.

Istraživanja na Instagramu često uključuju dugotrajan proces analiziranja objavljenog sadržaja u kombinaciji s opisima, komentarima i *hashtagovima*. Iako svako istraživanje ne uključuje pregled ili analizu komentara, ako se želi razumjeti interakcija korisnika, efekt koji stvaraju objave ili stvaranje značenja potrebno je pronaći način na koji će se komentari spremati i iskoristiti (Sloan, 2017:575). Kurtović i Miklošević (2015:89) navode kako se objave koje objavljuju muzeji, a koje su vezane za programe koje muzeji provode mogu podijeliti u tri kategorije: 1) Programi u muzeju (informacije vezane uz aktualna i nadolazeća događanja, radionice, predavanja, posebna vodstva, filmske projekcije itd.), 2) programi u muzejskoj trgovini (predstavljanje knjiga i proizvoda) te 3) Programi na drugim lokacijama (događanja u drugim ustanovama).

Contri (2021:26) navodi kategorizaciju sadržaja koji objavljuju muzeji na društvenim mrežama:

- 1) Umjetnički sadržaj,
- 2) Informacije o aktualnim ili nadolazećim izložbama i događanjima,
- 3) Informacije o izvanrednim aktivnostima (npr. restauracije, posudbe umjetnina ili drugi oblici suradnje s drugim muzejima ili institucijama),
- 4) Poziv na potporu muzejskim inicijativama,
- 5) Radno vrijeme,
- 6) Ostalo – sadržaj koji ne pripada niti jednoj drugoj kategoriji.

Osim ove kategorizacije sadržaja navodi i kategorizaciju prema vrsti sadržaja kao npr. fotografija, video, zvuk, što može biti pokazatelj bogatstva i truda muzeja na društvenim mrežama. Prema Kurtović (2017:147-149) sadržaji koji se objavljuju na društvenim mrežama mogu se podijeliti u četiri kategorije: obavijesti o aktivnostima, pozivi na interakciju, informacije o zbirci i zanimljivosti nepovezane sa zbirkom. Ova podjela je sažeta te predstavlja najjednostavniji način podjele objava prema sadržaju. Amanatidis i suradnici (2020:40) proveli

su istraživanje na objavama na kojima je muzej bio označen na Instagramu pa su tako naveli pet različitih kategorija sadržaja objava: izložba, ljudi, izložba i ljudi, vanjski prostori te drugo.

U svojem istraživanju Suzic i suradnici (2016) navode kako se kategorije objava u semantičkoj strukturi mogu podijeliti na: promotivne objave, edukativne objave i zabavne objave. Promotivne objave sadrže informacije o nadolazećim događajima i ukratko bave se promotivnim aktivnostima. Edukativne objave pokrivaju uvide u opće djelovanje muzeja bez izravnih promotivnih aktivnosti. Zabavnim objavama sama svrha je pružiti korisnicima zabavu, pojačati komunikaciju na neformalnoj razini te prezentirati zabavni sadržaj, ponovno bez izravnih promotivnih akcija ili obrazovne namjere. Vrana i suradnici (2019) proveli su slično istraživanje na Instagramu. Istraživali su korištenje Instagrama od strane najposjećenijih muzeja na svijetu te su analizirajući karakteristike izvedbe kao što su broj pratitelja, profili koje su muzeji pratili, broj objava i broj oznaka „sviđa mi se“ na zadnjih 10 objava. Za podatke koje su analizirali objasnili su kao podatke koji predstavljaju dokaze o popularnosti i aktivnosti profila muzeja.

Primjeri profila muzeja na Instagramu

Muzeji društvenu mrežu Instagram koriste za komunikaciju, a njezina uloga je podržavati i olakšavati interakcije između informacije koje pruža institucija i njezinih korisnika. Svaki muzej tu komunikaciju prilagođuje sebi i svojim potrebama ili potrebama svojih korisnika/pratitelja na društvenoj mreži, kao što će biti prikazano u primjerima ispod ovog poglavlja. Budući da je društvena mreža Instagram orijentirana na detalje i fokusirana na vizualno, smatra se vrlo prikladnom društvenom mrežom za komunikaciju muzeja (Zingone, 2019:56). Za Instagram Dornan (2022c) navodi kako je odlično koristiti u slučaju kada vrsta sadržaja i prisutnost koja se želi postići vizualna, ali u slučaju kada nije bolja je neka druga društvena mreža.

Način na koje je provedeno istraživanje u sklopu ovog diplomskog rada kako bi bilo relevantno je da je u prvom koraku odabrana vrsta muzeja umjetničkog tipa kako bi se olakšao pronalazak poveznica, a s time i zajedničkih komentara. Muzeji umjetničkog tipa odabrani su pod pretpostavkom da će sadržaj koji objavljuju muzeji tog tipa biti aktivniji na društvenoj mreži Instagram zbog svojih postojećih estetskih vrijednosti koje su nerijetko jedan od motiva posjeta muzeju. Kako je ranije navedeno, Instagram je društvena mreža koja je fokusirana na vizualno i estetski lijepo. Istraživanje i promatranje je provedeno 07.06.2023. Pri odabiru primjera obratila se pozornost na aktivnost i ažurnost profila muzeja, pa su tako odabrani profili koji su objavili nešto na svom profilu u zadnjih tjedan dana. Za promatranje su odabrana tri hrvatska muzeja: Muzej za umjetnost i obrt u Zagrebu, Muzej moderne i suvremene umjetnosti u Rijeci te Muzej likovnih umjetnosti u Osijeku. Od inozemnih primjera uzeti su: Muzej savremene umetnosti Beograd u Beogradu, Umjetnički muzej u Honolulu te Muzej suvremene umjetnosti Australija u Sydneyju. Muzej za umjetnost i obrt u Zagrebu odabran je kao primjer jer je zgrada muzeja u vrijeme pisanja ovog rada u obnovi od potresa, te je Muzej vidljivo povećao svoju prisutnost i na društvenoj mreži Instagram. Ostala dva primjera hrvatskih muzeja odabrani su u pokušaju da se geografski pokrije širi teritorij Republike Hrvatske, odnosno da se odaberu muzeji koji su aktivni na društvenoj mreži, ali koji se također ne nalaze u Zagrebu. Primjer Muzeja savremene umetnosti u Beogradu odabran je jer se nalazi u Europi, a nije tipičan odabir muzeja koji se nalazi u Europi. Iz istog razloga odabrani je i Umjetnički muzej u Honolulu jer nije tipičan odabir muzeja koji se nalazi u Sjedinjenim Američkim Državama. Muzej suvremene umjetnosti Australija u Sydneyju odabran je iz razloga jer je profil ovog muzeja na Instagramu izgledao drugačije od ostalih inozemnih primjera. Također

valja napomenuti i kako su inozemni primjeri odabrani i zbog ograničenog znanja stranih jezika. Razumijevanje teksta koji u objavama primjera muzeja bili su važni za istraživanje.

Na profilima muzeja promatrani su brojevi objava, pratitelja i profila koje muzej prati kako bi se stvorio kontekst o doseg profila muzeja radi, a ne iz razloga uspoređivanja brojeva s drugim profilima muzeja. Na profilu su promatrani, naziv profila, profilna fotografija, opis profila i podaci koji se u njemu nalaze, naglasci, objave na kojima je muzej označen, druge Instagram značajke i alati te objave. Objave su promatrane u tekstualnim dijelovima i kroz dvije kategorizacije. Iz ranije navedenih kategorizacija sadržaja objava za potrebe ovog istraživanja stvorena je sljedeća kategorizacija: edukativni sadržaj, sadržaj koji poziva na interakciju, informacije o zbirci, informacije o aktualnim ili nadolazećim događanjima, obilježavanje posebnih dana te ostalo. Objave su se također promatrale i prema kategorizaciji vizualnog sadržaja: muzejski predmeti, zgrada, tekst, ljudi, ljudi s drugim elementima i ostalo.

Kategorije koje su obuhvaćene istraživanjem prema Özdemir i Çelebi (2017:111-116) su:

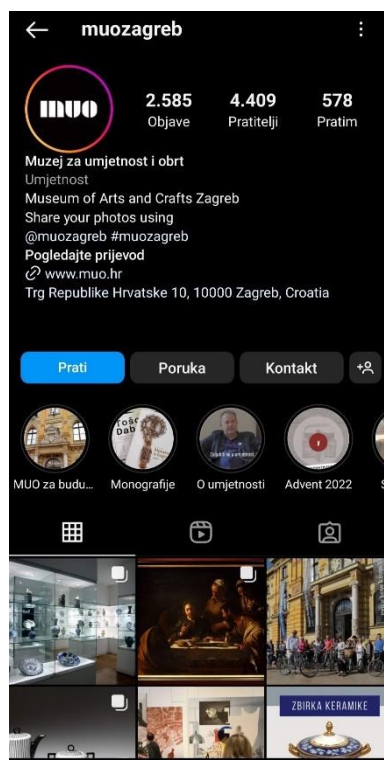
- 1) Kontakt informacije – u obliku pregleda opisa profila. Informacije koje pripadaju ovoj kategoriji su adresa ili geolokacija muzeja, poveznica na mrežne stranice muzeja, radno vrijeme muzeja te kontakt (e-mail ili broj telefona),
- 2) Integracija drugih alata– provjera povezanosti drugih društvenih mreža muzeja, ali i alata,
- 3) Aktivnost (objave) muzeja na društvenoj mreži na važne datume – pregled objava koje s objavljujane u svrhu proslave određenog međunarodnog dana, praznika ili blagdana,
- 4) Detaljne informacije o muzejskim predmetima/zbirkama – na koji način su muzejski predmeti i zbirke zastupljene u objavljenom sadržaju, način na koji su one predstavljene, te količina informacija na Instagram profilu muzeja (zatrpa li se korisnika ili se informacije usmjeravaju poveznicama za više informacija),
- 5) *Hashtag* –*hashtagovi* koje muzej koristi te postoji li jedinstveni *hashtag* koji predstavlja profil muzeja,
- 6) Objave na profilu muzeja o aktualnim izložbama – mijenja li se profilna fotografija ili dodaju li se Priče na Naglaske koje su vezane samo uz tu izložbu,
- 7) Vrsta objava i njihova zastupljenost – koristi li muzej sve vrste objava koje su dostupne za korištenje na društvenoj mreži Instagram (fotografija, Reels, video i dr.), te koja je njihova zastupljenost.

Muzej za umjetnost i obrt u Zagrebu - @muozagreb

Muzej za umjetnost i obrt na svojim mrežnim stranicama ima poveznice na društvene mreže među kojima se nalazi i društvena mreža Instagram u obliku Instagram loga (Muzej za umjetnost i obrt, n.d.). Postojanje takve poveznice na službenim mrežnim stranicama pomaže korisnicima da prepoznaju službeni Instagram profil muzeja.

Ime profila je *@muozagreb* (Instagram, *@muozagreb*, n.d.) koji predstavlja kraticu imena muzeja te mjesta u kojem se muzej nalazi. Profil muzeja 07.06.2023. imao je 2.585 objava, 4.409 pratitelja te 578 profila koje muzej prati. Što se tiče profila koje muzej prati to su uglavnom druge državne institucije u kulturi kako Hrvatske tako i inozemne. Vrana i suradnici (2019:37) navode kako je poželjno za muzeje da budu povezani s drugim muzejima (pogotovo onima koji se smatraju aktivnijima) na svojim društvenim mrežama jer na taj način pokazuju svojim pratiteljima svoje interesno područje ili institucije koje podržavaju ili institucije s kojima su partnerstvu. Tako se također može stvoriti mreža muzeja na Instagramu. Takve mreže ili zajednice koje se stvaraju povezuju muzeje sličnog tipa ili na određenoj lokaciji. Dakle, muzeji teže interakciji s onim muzejima s kojima dijele slične osobine i stvaraju veze prema muzejima koji su im slični na značajan način. Vrana i suradnici (2019:37) dalje navode kako mreža muzeja može imati implikacije na širenje informacija, znanja i ideja. Takvi obrasci ponašanja mogu povećati doseg i vidljivost muzejskog Instagram profila.

Opis profila sastoji se od imena na hrvatskom i engleskom jeziku, područja kojim se muzej bavi „*Umjetnost*“, poziva pratiteljima da prilikom objave svojih fotografija ili videa muzeja koriste *@muozagreb* i *#muozagreb* te poveznice na službenu mrežnu stranicu. Ispod cijelog opisa nalazi se i adresa muzeja. Izgled profila muzeja vidljiv je na Slici 10.



Slika 10. @muozagreb, izgled Instagram profila.

Izvor: Instagram. @muozagreb, Muzej za umjetnost i obrt. URL:

<https://www.instagram.com/muozagreb/> (22.06.2023.)

U naglascima muzej zadržava priče koje su podijeljene u različite kategorije. Naglasci koji su na profilu muzeja mogu se podijeliti u nekoliko kategorija: izložbe (npr. *IZLOŽBA RAFAEL, Moda i strip, Visovac, Marina Bauer* itd.), izdavačka djelatnost (*Monografije*), festivali (*Advent 2022, Festival svjetla i Advent u MUO*) te obavijesti (*Potres 2020, MUO za budućnost, Sretan Božić* itd.). Objave na kojima je muzej označen uglavnom su objave drugih muzeja ili objave korisnika kao osvrt na programe koje muzej provodi.

Objave (20) preuzete za istraživanje objavljene je u razdoblju od 17.05.2023. do 06.06.2023. Prilikom analize sadržaja pretpostavlja se da se sadržaj objavljuje prema unaprijed određenom rasporedu za objavljivanje sadržaja. Dalje, uglavnom je objavljivana jedna objava dnevno iako postoje dani kada su objavljene i dvije objave. Sveukupno objavljeno je 19 objava koje su sadržavale fotografiju i jedna objava koja je bila videozapis (reels). Od 19 objava koje su sadržavale fotografiju njih 11 sastojalo se od jedne fotografija, a njih osam sastojalo se od dvije ili više.

U tekstualnim dijelovima objave korišteni su emotikoni, a na 12 objava korišten je barem jedan *hashtag*. Na osam objava u tekstualnim dijelovima spominju se profili drugih korisnika. Muzej ne koristi poseban *hashtag* za sve svoje objave, ali koristi tematske *hashtagove* za određene programe koje provodi, npr. *#MUOlibrary* s informacijama iz muzejske knjižnice ili *#MUOzbirkamjeseca* s informacijama o muzejskim predmetima koji se nalaze u zbirci mjeseca. U tekstualnim dijelovima neadekvatno su navedene poveznice koje ne funkcioniraju u običnim objavama. Suzic i suradnici (2016:79) navode kako poveznice predstavljaju kratku referencu na dodatne informacije o predmetu njihove objave. Ali društvena mreža Instagram nažalost ne podržava poveznice u tekstualnim opisima objavljenog sadržaja, pa korisnici moraju koristiti prostor u kojem se nalazi opis profila, te ili mijenjati poveznice sa svakom novom ili koristiti vanjski alat kao npr. *Linktree*, *Sprout Link* ili *Link in Bio* koji omogućuju objavljivanje poveznica na jednom mjestu koje je povezano s društvenom mrežom Instagram. Također postoji i opcija objavljivanja poveznica na pričama jer su u tom obliku objava one podržane.

Prema kategorizaciji sadržaja u 20 promatranih objava našle su se: 3 objave edukativnog sadržaja, 1 objava poziva na interakciju, 6 objava s informacijama o zbirci, 4 objave s informacijama o aktualnim ili nadolazećim događanjima, 4 objave obilježavanja posebnih dana te 2 objave u kategoriji ostalo (čestitka na osvojenoj nagradi te in memoriam objava). Posebni dani koji su obilježeni su: Svjetski dan bicikla, Svjetski dan kornjača, Svjetski dan pčela te Dan grada Zagreba.

Prema vizualnoj kategorizaciji najzastupljenije su bile objave koje sadrže muzejske predmete njih 11, slijedile su objave s ljudima i drugim elementima sa šest objava, zatim objave koje su sadržavale tekst s tri objave i jedna objava koja je sadržavala samo ljude. Prema ovoj kategorizaciji uočljiv je trend objava koje vizualno sadrže muzejske predmete.

Muzej moderne i suvremene umjetnosti u Rijeci - @mmsurijeka

Instagram profil Muzeja moderne i suvremene umjetnosti u Rijeci s imenom koje predstavlja kraticu naziva muzeja i mjesta u kojem se nalazi jednako kao i prethodni primjer @mmsurijeka (Instagram, @mmsurijeka, n.d.) 07.06.2023. imao je 381 objavu na profilu, 2.739 pratitelja te 414 profila koje muzej prati. Jednako kao i prethodni primjer muzej ima poveznicu na Instagram profil na svojim mrežnim stranicama u obliku Instagram loga (Muzej moderne i suvremene umjetnosti, n.d.). Profili koje muzej prati uglavnom su umjetnici i druge institucije sličnog tipa.

Opis profila sastoji se od kratice imena i mjesta u kojem se muzej nalazi „MMSU Rijeka“, ispod kojeg se nalazi ime na engleskom jeziku te *hashtagovi* koji predstavljaju muzej. Za razliku od prethodnog primjera, muzej nema ispisan aktivan poziv korisnicima da ga se označi u objavama niti poveznicu na mrežnu stranicu. Izgled profila vidljiv je na Slici 11.



Slika 11. @mmsurijeka, izgled Instagram profila.

Izvor: Instagram. @mmsurijeka, Muzej moderne i suvremene umjetnosti. URL: <https://www.instagram.com/mmsurijeka/> (23.6.2023.)

Naglasci muzeja podijeljeni su u pet kategorija s nazivima: *EXHIBITIONS*, *MMSU EDUCATION*, *PUBLICATIONS*, *artINSTALLATIONS* te *WorkShope*. Za razliku od Muzeja za umjetnost i obrt naglasci na profilu muzeja su uređeniji. Objave na kojima je muzej označen uglavnom su objave umjetnika, suradnika i korisnika te prikazuju njihova iskustva posjeta ili suradnje s muzejom. Muzej na svom profilu ima i Instagram vodič mjesta povodom izložbe posvećene profesoru Balthazaru s naslovom „51000 Balthazargrad“. Vodič se sastoji od naslovne fotografije, svojeg opisa te 5 objava koje predstavljaju izložbu. Izgled vodiča vidljiv je na Slici 12.



Slika 12. @mmsurijeka, izgled Instagram vodiča.

Izvor: Instagram. @mmsurijeka, *Muzej moderne i suvremene umjetnosti*. URL:

<https://www.instagram.com/mmsurijeka/> (23.6.2023.)

Dvadeset preuzetih objava s profila objavljeno je u razdoblju od 29.12.2022. do 06.06.2023., prema ovom podatku pretpostavlja se da muzej ne posjeduje raspored sadržaja za objavljivanje jer je 20 objava objavljeno u rasponu od gotovo šest mjeseci. Sve su prikazivale samo fotografije, dok je njih devet objavljeno s jednom fotografijom, a njih 11 s dvije ili više

fotografije. Na 16 objava označeni su i drugi korisnici, a na dvije objave označena i je i geolokacija.

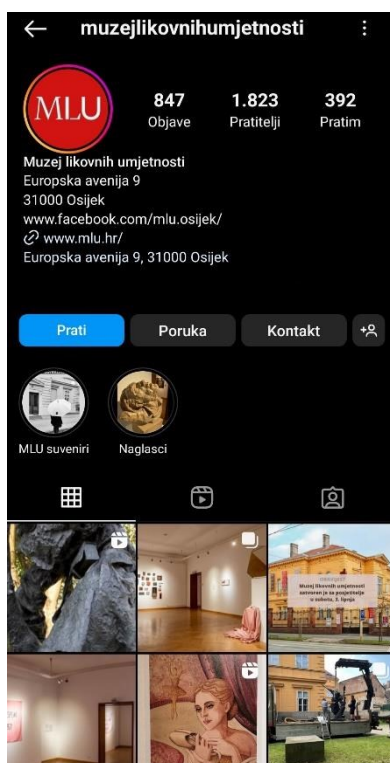
U tekstualnim dijelovima objava u 16 objava korišteno je barem pet prikladnih *hashtagova*, a među tim *hashtagovima* koristi se *#mmsu* koji predstavlja *hashtag* muzeja. Na tri objave u tekstualnim dijelovima označeni su drugi profili korisnika. U jednoj objavi navedena je poveznica koja, kako je ranije spomenuto, ne funkcionira u običnim objavama na Instagramu. Neki tekstualni dijelovi objava pisani su na hrvatskom i na engleskom jeziku.

Prema prvoj kategorizaciji sadržaja od 20 objava dvije objave predstavljaju sadržaj koji poziva na interakciju, 17 objava sadrže informacije o aktualnim ili nadolazećim događanjima te jedna objava pripada kategoriji ostalo. Kako je 17 od 20 objava u kategoriji informiranja o aktualnim ili nadolazećim događanjima može se zaključiti kako muzej koristi Instagram uglavnom za promocije muzejskih programa.

Prema vizualnoj kategorizaciji sadržaja na objavama najzastupljeniji su objave koje sadrže muzejske predmete - njih osam, a slijede objave koje sadrže ljude s drugim elementima sa šest objava, zatim objave koje sadrže tekst - njih četiri te dvije objave koje sadrže samo ljude. Za razliku od Muzeja za umjetnost i obrt, prema ovoj kategorizaciji Muzej moderne i suvremene umjetnosti ima više izbalansirane objave s muzejskim predmetima i ljudima s drugim elementima.

Muzej likovnih umjetnosti u Osijeku - @muzejlikovnihumjetnosti

Muzej likovnih umjetnosti u Osijeku u trenutku prikupljanja objava 07.06.2023. imao je 847 objava, 1.823 pratitelja i 392 profila koji muzej prati. Naziv profila je puno ime muzeja @muzejlikovnihumjetnosti (Instagram, @muzejlikovnihumjetnosti, n.d.), profilna fotografija jednako kao i kod drugih muzeja je muzejski logo. Izgled profila vidljiv je na Slici 13. Profili koje muzej prati uglavnom su profili drugih institucija u kulturi i profili umjetnika.



Slika 13. @muzejlikovnihumjetnosti, Izgled profila.

Izvor: Instagram. @muzejlikovnihumjetnosti, Muzej likovnih umjetnosti. URL:

<https://www.instagram.com/muzejlikovnihumjetnosti/> (23.6.2023.)

Opis profila sastoji se od naziva muzeja, ispisane adrese, poveznice na Facebook koja nije u funkciji, poveznice na mrežnu stranicu muzeja te ponovno adrese, ali ovaj put u obliku poveznice. Poveznica na mrežnu stranicu otvara stranicu s greškom. Na mrežnim stranicama također postoji i poveznica na Instagram profil muzeja u obliku Instagram loga (Muzej likovnih umjetnosti, n.d.).

Naglasci na profilu podijeljeni su u dvije skupine naglasaka - *MLU suvenir* i *Naglasci*. U prvom naglasku nalaze se dvije priče sa suvenirima iz muzejske trgovine, a u drugom naglasku nalaze se prikaz informacija o muzejskim predmetima. Objave na kojima je muzej označen uglavnom su objave korisnika, drugih sličnih institucija ili civilnih društva.

Dvadeset preuzetih objava s profila muzeja objavljeno je u razdoblju od 18.04.2023. do 06.06.2023. Objave na profilu objavljuju se otprilike svakih dva do tri dana, te se prema tome pretpostavlja da postoji unaprijed određeni raspored sadržaja za objavljivanje. Od 20 objava njih devet objavljeno je s jednom fotografijom, njih osam s dvije ili više fotografije i njih tri objavljene su s videozapisom (reelsom). Na tri objave označena je i geolokacija.

U tekstualnom dijelu, 15 objava ima barem jedan *hashtag*, jedna objava objavljena je sa samo dva *hashtaga* (bez drugog teksta), a jedna objava objavljena je bez teksta. Objave na kojima su korišteni *hashtagovi* uglavnom su objave o izložbama ili muzejskim predmetima te se često koriste *hashtagovi* koji predstavljaju muzej i mjesto u kojem se nalazi muzej *#muzejlikovnihumjetnostiosijek*, *#osijek* ili *#museumoffineartosijek*. Na četiri objave u tekstualnim dijelovima označeni su profili drugih korisnika. Na jednoj objavi postavljena je poveznica koja, kako je ranije navedeno, ne funkcionira u običnim objavama na Instagramu.

Prema kategorizaciji sadržaja od 20 objava njih osam sadržavalo je informacije o zbirci, sedam objava sadržavalo je informacije o aktualnim ili nadolazećim događajima, tri objave pozivale su na interakciju, jedna objava obilježavala je poseban dan (Noć knjige) te je jedna sadržajno pripada kategoriji ostalo (obavijest o zatvaranju muzeja za posjetitelje).

Prema vizualnoj kategorizaciji sadržaja najzastupljenije su objave koje sadrže muzejske predmete s devet objava, slijede objave koje sadrže ljude i objave koje sadrže ljude s drugim elementima, svaka s četiri objave, te tri objave koje sadrže tekst. Kao i kod prethodnih primjera vidljiv je trend postavljanja objava koje vizualno sadrže muzejske predmete.

Muzej savremene umetnosti Beograd - @msub_mocab

Instagram profil Muzeja savremene umetnosti Beograd je 07.06.2023. prilikom prikupljanja objava za istraživanje imao 1.424 objave, 27,800 pratitelja te 275 profila koje muzej prati (Instagram ,@msub_mocab, n.d.). Profili koje muzej prati uglavnom pripadaju muzejskim djelatnicima, umjetnicima te drugim institucijama u kulturi. Museum Next (2020) tvrdi kako je najlakši način za praćenje relevantnih profila na Instagramu praćenje konkurentskih organizacija s kojima institucija dijeli mnogo sličnosti, te dalje navodi i kako je preporučeno praćenje partnera muzeja, članova i drugih profila povezanih s radom muzeja. Prema ovom dijelu se može zaključiti da Muzej savremene umetnosti Beograd prati relevantne profila na društvenoj mreži Instagram. Naziv muzeja predstavlja kratica naziva muzeja na srpskom i engleskom jeziku @msub_mocab. Opis profila sastoji se od naziva muzeja, radnog vremena muzeja, navedene nagrade koju je muzej osvojio „Dobitnik ICOM nagrade za Muzej godine 2022. 🏆“ (Instagram, @msub_mocab, n.d.) te poveznice na mrežnu stranicu muzeja. Na mrežnoj stranici muzeja također se nalazi Instagram logo koji vodi korisnike na Instagram profil muzeja (Muzej savremene umetnosti Beograd, n.d.). Izgled profila muzeja vidljiv je na Slici 14.



Slika 14. @msub_mocab, izgled Instagram profila.

Izvor: Instagram. @msub_mocab, Muzej savremene umetnosti Beograd. URL:
https://www.instagram.com/msub_mocab/ (24.06.2023.)

Ispod opisa profila nalazi se devet spremljenih naglasaka. Prva tri predstavljaju program muzeja i druge lokacije osim glavne zgrade muzeja, a to su *Salon MSUM* i *Galerija-legat Milice Zorić i Radoljuba Čolakovića*. Sljedećih šest naglasaka predstavljaju izložbe u muzeju. Od objava na kojima je muzej označen, a koje se nalaze na profilu, najzastupljenije su objave koje su objavili posjetitelji muzeja.

Objave preuzete za analizu (20) objavljene su u razdoblju od 17.05.2023. do 06.06.2023, muzej objavljuje sadržaj svaki dan te se stoga pretpostavlja da muzej posjeduje raspored sadržaja za objavljivanje. Na 18 objava označena je geolokacija, a označene lokacije su tri muzejska prostora. Na 14 objava na fotografijama su označeni profili drugih korisnika. Od sveukupnog broja objava njih 16 obavljeno je s dvije ili više fotografije, tri objave objavljene su s jednom fotografijom te je objavljen jedan videozapis (reels).

U tekstualnom dijelu objava nije korišten niti jedan *hashtag*. Dornan (2022a) navodi kako se preporuča i očekivano je korištenje više od jednog ili dva *hashtagova*, ali također manje od 15. Prema tome Muzej savremene umetnosti Beograd bi korištenjem preporučenog jednog ili dva *hashtaga* mogao povećati doseg svojih pratitelja. Također u tekstualnim dijelovima profila nije označen niti jedan profil drugog korisnika. Ovaj dio sastoji se od velike količine teksta i ponekog emotikona.

Prema prvoj kategorizaciji sadržaja od 20 objava najzastupljeniji je sadržaj koji je prikazivao informacije o aktualnim ili nadolazećim događanjima s 13 objava, slijede pozivi na interakciju i informacije o zbirkama, svaka s tri objave, te jedna objava koja spada u kategoriju ostalo.

Prema vizualnoj kategorizaciji sadržaja najviše je bilo objava koje sadržavaju ljude s drugim elementima, njih 12; sljedeća kategorija bila je muzejski predmeti sa sedam objava te jedna objava koja se sadržavala tekst.

Umjetnički muzej u Honolulu - @honolulumuseum

Profil Umjetnički muzej u Honolulu je na dan prikupljanja podataka imao 5.757 objava, 38.400 pratitelja te 1.065 profila koje muzej prati (Instagram, @honolulumuseum, n.d.). Ako se popularnost definira prema broju pratitelja na profilu, popularni muzeji su utjecajni od muzeja koji imaju manje pratitelja te imaju mogućnost pomoći onima s manje pratitelja promicanjem i odobravanjem njihovog rada, mogu im pomoći i tako da ih preporučuju svojim pratiteljima ili korisnicima. Također drugi muzeji mogu njihove profile uzimati kao motivaciju ili inspiraciju. Naziv profila sastoji se od mjesta u kojem se muzej nalazi i riječi muzej, @honolulumuseum. Profili koje prati muzej uglavnom su profili institucija u kulturi i obrazovanju te profili umjetnika. Izgled profila prikazan je na Slici 15.



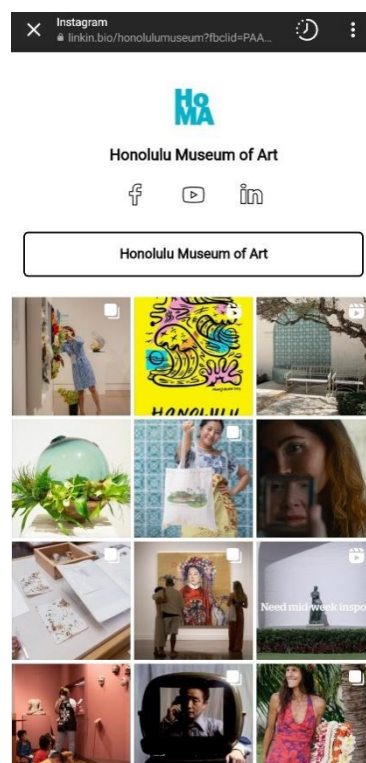
Slika 15. @honolulumuseum, izgled Instagram profila.

Izvor: Instagram. @honolulumuseum, Honolulu Museum of Art. URL:

<https://www.instagram.com/honolulumuseum/> (22.6.2023.)

Opis profila sastoji se od naziva muzeja, Instagram kategorizacije profila „Muzej likovnih umjetnosti“, kratkog opisa muzeja, vanjskog alata *Link in Bio* koji muzej koristi za

povezivanje objava s mrežnom stranicom muzeja ili drugim korisnim poveznicama te adrese muzeja u obliku poveznice. Izgled ovog alata vidljiv je na Slici 16. Muzej također u svom opisu poziva posjetitelje i pratitelje profila da podijele svoja iskustva zabilježena tijekom posjeta uz odgovarajući *hashtag* #MyHoMa te navode kako postoji i mogućnost da njihova objava bude objavljena i na njihovom profilu. Zigone (2019:59) takve vrste objava objašnjava kao primjere trenutaka proživljenih u muzejskim prostorima koje sami posjetitelji, potaknuti muzejom, odlučuju podijeliti i tako postaju koautori profila. Muzej na taj način poziva korisnike da koriste tehniku pripovijedanja prilikom objavljivanja svojih doživljaja posjeta muzeju. Korištenje ovakvog poziva može pomoći u stvaranju čvrste i interaktivne zajednice na društvenoj mreži. Museum Next (2020) preporučuje uključivanje korisnika, zajednice i muzejskih djelatnika ili suradnika koji nisu direktno zaposleni za vođenje društvenih mreža, te predstavljanje komunikacije s njima. Ono što Suzic i suradnici (2016:85) zaključuju iz svog istraživanja je da bi muzeji trebali razvijati strategije koje će uključivati sadržaj koji potiče uključenost korisnika na raznovrsniji i zanimljiviji način. Muzej također posjeduje poveznicu na mrežnim stranicama muzeja koja usmjerava korisnike na Instagram profil muzeja, kao i kod prethodnih primjera to je Instagram logo (HoMA, n.d.).



Slika 16. @honolulumuseum, izgled alata Link in Bio.

Izvor: Link in Bio. *Honolulu Museum of Art*. URL: <https://linkin.bio/honolulumuseum> (24.6.2023.)

Ispod opisa profila nalazi se spremljen jedan naglasak s nazivom *#MyHoMA* u koje muzej sprema priče svojih objava ili priča svojih posjetitelja. Muzej također na profilu ima i jedan Instagram vodič u kojem se nalaze odabrani muzejski predmeti koji su već prije objavljeni na stranicama muzeja. Objave na kojima je muzej označen uglavnom su objave korisnika, vjerojatni razlog tome je i poziv na akciju koji se nalazi u opisu profila.

Dvadeset objava koje su preuzete za analizu objavljene su u razdoblju od 08.05.2023. do 07.06.2023. Devet objava sadržavalo je dvije ili više fotografije, šest objava sadržavalo je jednu fotografiju, četiri objave sadržavale su videozapis (reels) i jedna objava sadržavala je fotografiju i video. Na pet fotografija označeni su drugi korisnici (objave koje je muzej objavio, na kojima ih je korisnik označio). Na 17 objava označena je geolokacija, a prikazivala je lokaciju muzeja.

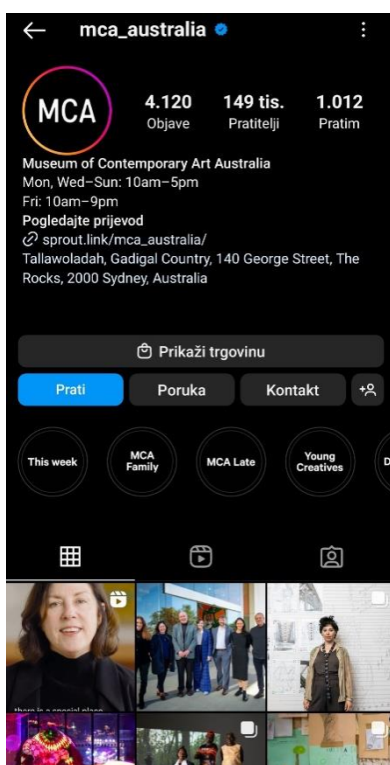
U tekstualnom dijelu objava, 15 objava objavljeno je s barem jednim *hashtagom*. *Hashtagovi* koji su korišteni u objavama sadrže lokaciju muzeja i neke popularne *hashtagove* kao npr. *#museumsselfie*, *#artmuseums* i *#museumlife*. Označene profile drugih korisnika u tekstu imalo je 11 objava. I tri objave objavljene su bez označenih profila ili *hashtagova*.

Prema prvoj kategorizaciji najzastupljenije su bile objave koje pripadaju kategoriji informacije o zbirci i objave koje su pripale kategoriji ostalo (prosljeđene objave korisnika) svaka s pet objava. Iduća kategorija bila je informacije o aktualnim i nadolazećim događajima s četiri objave, tri objave obilježavale su posebne dane (Svjetski dan muzeja, Svjetski dan kornjača i Mjesec ponosa), dvije objave pozivale su na interakciju te jedna objava prikazivala edukativni sadržaj.

Prema vizualnoj kategorizaciji sadržaja najzastupljenije su bile objave koje su sadržavale ljude s drugim elementima s 11 objava, šest objava sadržavalo je muzejske predmete, dvije objave sadržavale su samo ljude i jedna objava pripala je kategoriji ostalo. Objava je prikazivala videozapis (reels) s predmetima iz muzejske trgovine.

Muzej suvremene umjetnosti Australija u Sydneyju - @mca_australia

Profil Muzej suvremene umjetnosti Australija u Sydneyju 07.06.2023. imao je 4.120 objava, 149.000 pratitelja i 1.012 profila koje muzej prati (Instagram, @mca_australia, n.d.). Jedini je primjer muzeja koji ima značku „provjereno“ (engl. *verified badge*) koja na Instagramu služi da korisnici jednostavnije pronađu institucije, poznate osobe ili tvrtke, koje žele pratiti, a za koje su možda neke druge osobe napravile njihove lažne profile. Od profila koje muzej prati to su uglavnom umjetnici, druge institucije u kulturi i druge lokalne institucije. Izgled profila vidljiv je na Slici 17.



Slika 17. @mca_australia, izgled Instagram profila.

Izvor: Instagram. @mca_australia, Museum of Contemporary Art Australia.

https://www.instagram.com/mca_australia/ (24.6.2023.)

Opis profila sastoji se od naziva muzeja, jednako kao i kod Muzeja savremene umetnosti Beograd, zatim radnog vremena, *Sprout Link* (Sprout Link, n.d.) vanjskog alata koji omogućuje objavljivanje poveznica na Instagramu te adrese muzeja prikazane poveznicom. Muzej suvremene umjetnosti Australija jedini od primjera ima Instagram trgovinu na svom

profilu. U Instagram trgovini muzej prodaje predmete koji se inače mogu kupiti u muzejskoj trgovini. Objave na kojima je muzej objavljen uglavnom su objave posjetitelja i drugih lokalnih korisnika.

Na ovom profilu nalazi se sedam naglasaka. Prvi naglasak s naslovom „*This week*“ koji predstavlja program tjedna. Dalje slijede programi koje muzej provodi kontinuirano za tri kategorije posjetitelja te tri izložbe koje su trenutno izložene u muzeju.

Dvadeset objava koje su preuzete za istraživanje objavljeno je u razdoblju od 23.05.2023 do 07.06.2023. Muzej objavljuje sadržaj svakodnevno, a neke dane i više do jedne objave. Također pretpostavlja se prema ovim podacima da muzej posjeduje raspored sadržaja za objavljivanje. U ovom vremenskom razdoblju objavljeno je 12 objava s jednom fotografijom, četiri objave s dvije ili više fotografija i četiri objave s videozapisom (reelsom). Samo na jednoj fotografiji označeni su profili drugih korisnika.

U tekstualnim dijelovima objava 12 objava objavljeno je s barem jednim *hashtagom*, a na 11 objava spominju se profili drugih korisnika. *Hashtagovi* koji su korišteni u objavama uglavnom predstavljaju programe koje muzej provodi npr. *#CultureUpLate*, *#MCALate* i *#MCACollectionEightArtists*. Pet objava objavljeno je bez dodatnih oznaka. Muzej u svojim tekstualnim dijelovima objava ne koristi emotikone.

Prema prvoj kategorizaciji sadržaja najzastupljenije su objave koje sadrže informacije o aktualnim ili nadolazećim događajima s 10 objava, slijede objave koje pozivaju na interakciju sa šest objava, tri objave s informacijama o zbirci i jedna objava koja obilježava poseban dan (National Sorry Day Australia).

Prema vizualnoj kategorizaciji sadržaja najzastupljenije su objave koje sadrže ljude s drugim elementima s 14 objava, slijede objave koje sadrže muzejske predmete i muzejsku zgradu s po dvije objave, dalje su objave koje sadrže samo ljude s jednom objavom i jedna objava koja je pripala kategoriji ostalo.

Rasprava

Iz provedenog istraživanja nije moguće generalizirati i stvoriti općenite preporuke ili tehnike koje su korisne za muzejsku komunikaciju na društvenoj mreži Instagram. Iz toga je razloga u ovom dijelu priložen komentar na provedeno istraživanje. Navest će se trendovi koji su utvrđeni prilikom provedbe istraživanja. Arias (2018) smatra da je proučavanje objava na Instagramu potrebno ne samo zbog načina za uključivanje i dopiranje do publike i korisnika, nego i zbog razumijevanja korisnika i promišljanjima o njihovim motivacijama, iskustvima i očekivanjima. S ovakvim pristupom, muzejski stručnjaci su u mogućnosti razmotriti ulogu muzeja u suvremenom društvu te kako strategije i prakse na društvenim mrežama mogu utjecati na namjenske i funkcionalne ciljeve institucije.

Dornan (2017) navodi kako se prije započinjanja vođenja društvenih mreža mora postaviti pitanje kako će muzej „zvučati“? Treba li na društvenoj mreži postojati „mi“ umjesto „ja – muzejski djelatnik“. Također postavlja pitanja vezana uz karakteristike glasa koji bi trebao predstavljati muzej pa se pita smije li on biti smiješan, sarkastičan, tmuran, drzak i sl.? Odgovori na neka od ovih pitanja nalaze u povijesti, temama i pristupu muzeja. Laws (2019:40) također navodi kako postoje nedoumice kada muzeji ulaze u komunikaciju na društvenim mrežama te postavlja pitanja: Trebaju li muzeji dopustiti individualno djelatniku da ima svoj glas na društvenim mrežama ili trebaju li dopustiti da imaju institucionalni glas? Koliko bi muzej trebao moderirati ne samo glasove svojih djelatnika nego i glasove korisnika? Dornan (2017) smatra kako muzejski djelatnik koji dopušta da njegov karakter dolazi do izražaja približava muzejsku instituciju korisnicima te tako stvara humanije institucije. Također smatra da se mogući problem kod dozvoljavanja djelatniku zaduženom za društvene mreže pokazivanje njegovog ili njezinog karaktera ili osobnosti javlja jedino u slučaju kada je njegova ili njezina osobnost neprikladna. Prema Museum Next (2020) razvijanje „glasa“ koji je autentičan i koji se odmah može prepoznati kao glas muzeja omogućava da komunikacija prelazi na višu razinu. Potrebno je u ovom dijelu naglasiti da stvaranje osobnosti muzeja na društvenim mrežama može ovisiti o tome i koliko je muzej slobodan tako nešto učiniti zbog načina na koji je osnovan ili od strane od koje je financiran.

Jedan od trendova koji su uočeni prilikom istraživanja Instagram profila muzeja umjetničkog tipa je kratica naziva muzeja i lokacija na kojoj se muzej nalazi koriste se u imenu muzeja. Neki od profila strogo prate ovaj trend, a neki koriste varijacije riječi *muzej*. Fotografija koju muzeji koriste za profilnu fotografiju u svim primjerima bila je logo muzeja, istu fotografiju muzeji koriste i na drugim društvenim mrežama i na mrežnim stranicama, što

olakšava korisnicima vizualno povezivanje muzeja sa stranicama i profilima na društvenim mrežama. Pojavljuje se i trend praćenja profila drugih institucija u kulturi i profila umjetnika koji surađuju s muzejom. Kao što je ranije navedeno praćenje sličnih muzeja ili institucija može biti od koristi za oba profila, te može stvoriti zajednice ili mreže muzeja istog ili sličnog tipa ili muzeja koji se nalaze na određenoj lokaciji.

Trendovi koji su uočeni u opisima profila muzeja su navođenje naziva muzeja, adresa muzeja, poveznica na mrežnu stranicu muzeja, *hashtag* muzeja uz poziv na akciju koji je usmjeren prema posjetiteljima muzeja te radno vrijeme muzeja. Svi ovi podaci korisnicima predstavljaju kontaktne i kontekstne informacije o instituciji. Velika većina objava na kojima je muzej označen od strane korisnika su objave posjeta muzeju u kojima korisnici pomoću vizualnog pripovijedanja izražavaju svoj doživljaj posjeta. Smatram kako aktivan poziv na označavanje muzeja u objavama, koji se nalazi u opisu profila i usmjeren je prema posjetiteljima muzeja, prema podacima koji su uočeni tijekom istraživanja, može uzrokovati više objava na kojima je muzej označen. Također u opisima profila pojavljuje se i trend integracije vanjskih alata koji pomažu u dostupnosti poveznica na društvenoj mreži Instagram.

Uočen je i trend (na pretpostavci) o postojanju rasporeda za objavljivanje sadržaja. Stvaranje strategije ili rasporeda za objavljivanje sadržaja iznimno je važno za stvaranje kontinuiteta objavljenog sadržaja. Stvaranje privlačnog sadržaja doprinosi učinku na društvenim mrežama, ali tu se nalazi još jedna stvar koja doprinosi učinku na društvenim mrežama, a to je komunikacija muzeja s korisnicima o objavljenom sadržaju (Babić i Uralman, 2020:128-129). Dornan (2022a) navodi kako je lako smjestiti neočekivani (neizbježni) sadržaj u zadnji čas kada je većina sadržaja već isplanirana. Dornan (2022b) smatra kako muzeji i galerije već imaju pripremljen odličan sadržaj za objavljivanje, čak i kada još nisu započeli stvarati sadržaj koji će biti objavljivan na Instagramu. Navodi primjere za dinamičnu prisutnost na Instagramu (sadržaj koji muzeji već imaju): arhitektonske značajke, neobični i zanimljivi predmeti izloženi ili spremljeni u muzejskoj čuvaonici, bogata knjižnična građa, događanja, izložbe, muzeji podružnice i sl. Isti autor također (2022c) preporučuje uz objavljivanje vlastitog jedinstvenog sadržaja, i dijeljenje relevantnog sadržaja drugih organizacija. Objašnjava kako ovaj pristup funkcionira jer muzej ne objavljuje uvijek samo vlastiti sadržaj te se doima manje zaokupljen samim sobom. Ono što treba uzeti u obzir prilikom stvaranja rasporeda je podložnost društvene mreže promjenama i ažuriranjima, uvođenju novih alata ili funkcionalnosti pa brzina i okretnost mogu biti prednost u komunikaciji na društvenim mrežama (Babić i Uralman, 2020).

Nadalje Dorman (2022c) navodi kako dijeljenje relevantnog sadržaja drugih povećava autoritet muzeja u tom području te pokazuje koliko je ta gesta velikodušna i suradnička. To je odličan način da se pokaže drugim institucijama da je muzej otvoren za suradnju. U ovom istraživanju nije uočeno dijeljenje relevantnog sadržaja profila drugih institucija.

Trend koji je uočen kod vrste objava je trend objavljivanja fotografija. Objavljuje se značajno više fotografija nego videozapisa. Sadržajno su objave uglavnom sadržavale informacije o zbirci ili informacije o aktualnim ili nadolazećim događanjima u muzeju. Što se može protumačiti kao pružanje javnosti znanja koje muzej posjeduje i marketing. Prema vizualnoj kategorizaciji sadržaja uočen je trend objavljivanja sadržaja koji predstavlja muzejske predmete i ljude s drugim elementima. Jarreau i suradnici (2019:16) navode kako „Čak i ako rad većine muzeja danas prvenstveno nude izložbe i aktivnosti usmjerene na krajnje muzejske predmete, oni još uvijek mogu isticati svoje djelatnike, nudeći uvid u stvaranje izložbe ili pružanje osnovnih informacija o predmetima.“

Kod oznaka uočeni su trendovi obilježavanja geolokacije koju su muzeji koristili prilikom objavljivanja sadržaja, a uglavnom je bila označena lokacija muzejske zgrade ili neke od podružnica muzeja. Također je uočen i trend korištenja *hashtagova* koji su predstavljali instituciju, izložbu ili neki drugi program koji muzej provodi.

U tekstovima je primijećeno da prilikom objave sadržaja koji predstavlja muzejsku zbirku ili predmet postoji trend objavljivanja velike količine informacija koja se može protumačiti i kao zatrpavanje korisnika. Također u takvim objavama postoji trend upotrebe metapodataka i muzejskih oznaka.

Jarreau i suradnici su u istraživanju provedenom 2019. godine dobili uvid u način na koji se upotrebljava društvena mreža Instagram za komunikaciju u prirodoslovnim muzejima. U istraživanju su analizirali sadržaj koji objavljuju prirodoslovni muzeji te su otkrili da postoji stalan nedostatak čistog ili sirovog znanstvenog materijala, *hashtagova* povezanih sa znanostima i lica znanstvenika, te su ove elemente naveli kao moguću pomoć u komuniciranju znanosti ili poticanju sudjelovanja korisnika. Dalje navode kako „muzejski Instagram profili koji su pregledani u istraživanju koriste društvenu mrežu primarno za promicanje događaja ili za dijeljenje svojih aktivnosti i to vrlo često s beživotnim sadržajem koji prikazuje izložke ili posjetitelje muzeja koji se bave neopisanim aktivnostima bez smislenih naslova.“(Jarreau i suradnici, 2019:15).

Prema Dornanu (2022b) Instagramova „jedinствena prodajna točka“ (engl. *unique selling point*) su nekada bile obične objave, ali širenjem na druge formate obične objave više nisu dovoljne za održavanje interakcije korisnika. „Kako biste doista iskoristili angažman koji Instagram nudi morate koristiti i njegove druge vrste objava.“ (Dornan, 2022b).

Zaključak

Društvene interakcije u fizičkom prostoru zadržale su prioritet u odnosu na digitalne i virtualne prostore iako su događaji koji su se dogodili proteklih godina stavili ulogu muzeja kao mjesta okupljanja i susreta na pauzu. Aktivnost muzeja i njihova komunikacija na društvenim mrežama je vrijedna istraživanja u kontekstu komunikacije s korisnicima i stvaranja interakcije. Instagram je društvena mreža koja omogućuje muzejima komunikaciju s mladim korisnicima s naglaskom na vizualno i osobno pripovijedanje. „Muzeji mogu koristiti Instagram za transformaciju muzejskih predmeta i zbirke „iza kulisa“ u interaktivne digitalne predmete i posredovati u mrežnoj interakciji između znanstvenika i posjetitelja muzeja.“ (Jarreau i suradnici, 2019:15). Zigone (2019:60) navodi da ako promatramo posjet muzeju kao putovanje koje se sastoji od 5 faza koje čine inspiracija, istraživanje, kupovanje ulaznice, posjet i faza nakon posjeta, uglavnom je prva faza (inspiracija) ona u kojoj komunikacija na Instagramu postaje strateška kako bi se muzej mogao predstaviti i privući korisnike u potrazi za inspiracijom za budući posjet muzeju.

Kao što je i ranije navedeno u raspravi, a smatram kako je potrebno ponovno naglasiti, iz provedenog istraživanja nije moguće generalizirati i stvoriti općenite preporuke koje su korisne za muzejsku komunikaciju na društvenoj mreži Instagram. U ovom dijelu sumirani su trendovi koji su uočeni istraživanjem na umjetničkom tipu muzeja i na malom uzorku, a za koje se prema literaturi smatra da uzrokuju pozitivne posljedice. Trendovi su: vizualni izgled i sadržaj lako su povezivi s muzejskom institucijom, raspored za objavljivanje sadržaja, pozivi na akciju usmjereni prema posjetiteljima muzeja, integracija vanjskih alata, obilježavanje geolokacije i korištenje *hashtagova* te upotreba metapodataka i muzejskih oznaka. Trendovi koji nisu uočeni tiču se vrste formata sadržaja koji se objavljuje (sadržaj koji se objavljivao na Instagram profilima muzeja uglavnom su bile fotografije), a smatra se da je za održavanje interakcije korisnika u današnje vrijeme potrebno koristiti više različitih vrsta formata sadržaja koji se objavljuje. Istraživanje Suzica i suradnika (2016:75) pokazuje da iako muzeji imaju na raspolaganju različite društvene mreže, značajke i alati mreža koje koriste te nisu iskorišteni u punom potencijalu u smislu angažmana korisnika. U istraživanju provedenom u ovom diplomskom radu također se može zaključiti da muzeji nisu maksimalno iskoristili značajke i alate koji su im dostupni unutar društvene mreže Instagram kako bi postigli interaktivniju komunikaciju sa svojim korisnicima. Smatram kako gotovo svi primjeri imaju prostora za napredak pogotovo u kontekstu različitih poziva na akciju ili interakciju korisnika.

Smatram kako je važno naglasiti da prakse navedene u ovom radu ne moraju proizvesti dobre posljedice u svakom kontekstu, nego smatram da je potrebno provesti istraživanja za svaku instituciju posebno te tako otkriti najbolje prakse za Instagram profil te institucije. Zigone (2019:61) govori kako dugoročno gledano ako se koristi na profesionalan način, Instagram profil muzeja, osim povećanja broja pratitelja i širenja zajednice može dovesti i do pojave interaktivne i osjetljive zajednice za inicijative koje promiče sam muzej.

Instagram će se neizbježno nastaviti razvijati u budućnosti. Kao rezultat toga, istraživači koji osobno sudjeluju na društvenoj mreži će biti oni koji su u najboljoj poziciji za razumijevanje mogućnosti Instagrama te trendova koji će se razvijati. Također postoji jasna potreba za više istraživanja koja uključuju muzeje na Instagramu, njihovu komunikaciju s korisnicima te interakciju korisnika sa sadržajem koji profili muzeja objavljuju. Smatram kako postoji potreba i za istraživanja koja uključuju usporedbu dvije društvene mreže koje muzeji koriste za komunikaciju, kako bi se vidjelo postoje li razlike u interakciji ili prilazi li se svakoj društvenoj mreži na jedinstven način te iskorištava li se dostupan potencijal. Također, važno je da muzejske institucije dokumentiraju svakodnevni život institucije jednako kako to rade i njihovi korisnici.

Literatura

1. Amanatidis, Dimitrios, Mylona, Ifigeneia, Mamalis, Spyridon i Kamenidou, Irene Ch. (2020). *Social media for cultural communication: A critical investigation of museums' Instagram practices*. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 6(2), 38-44. URL: https://www.researchgate.net/publication/341652113_Social_media_for_cultural_communication_A_critical_investigation_of_museums'_Instagram_practices (16.6.2023.)
2. Arias, Maria Paula. (2018). *Instagram Trends: Visual Narratives of Embodied Experiences at the Museum of Islamic Art*. MW18: MW 2018. URL: <https://mw18.mwconf.org/paper/instagram-trends-visual-narratives-of-embodied-experiences-at-the-museum-of-islamic-art/> (20.6.2023.)
3. Atkinson, Rebecca. (2020). *Art Fund runs Instagram treasure hunt*. Museums Journal. URL: <https://www.museumsassociation.org/museums-journal/news/2020/06/26062020-art-fund-launches-instagram-hunt/> (6.4.2023.)
4. Babić, Darko i Uralman, N. Hanzade. (2020). *Communication Oriented Museums*. URL: <http://ictop.org/wp-content/uploads/2021/01/ICOM-ICTOP-Communication-Oriented-Museums-reduced-final.pdf> (15.6.2023.)
5. Beresford Research. *Age Raange by Generation. Generations defined by name, birth year, and ages in 2023*. URL: <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/> (10.6.2023.)
6. Budge, Kylie i Burness, Alli. (2017). *Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement*. Continuum Journal of Media & Cultural Studies, 32(1), 1-14. URL: https://www.researchgate.net/publication/317595508_Museum_objects_and_Instagram_agency_and_communication_in_digital_engagement (20.6.2023.)
7. Budge, Kylie. (2017). *Objects in Focus: Museum Visitor and Instagram*. Curator the Museum Journal, 60(1), 67-85. URL: https://www.researchgate.net/publication/314223197_Objects_in_Focus_Museum_Visitors_and_Instagram (15.6.2023.)
8. Budge, Kylie. (2018). *Visitors in immersive museum spaces and Instagram: self, place-making and play*. The Journal of Public Space, 3(3), 121-138. URL: <https://www.journalpublicspace.org/index.php/jps/article/view/534> (16.6.2023.)

9. Budge, Kylie. (2020). *Visually Imagining Place: Museum Visitors, Instagram and the City*. *Journal of Urban Technology*, 27(1), 1-19. URL: https://www.researchgate.net/publication/339865669_Visually_Imagining_Place_Museum_Visitors_Instagram_and_the_City (15.6.2023.)
10. Carlsson, Rebecca. (2020). *Museums should embrace Instagram rather than rejecting it. Here's why*. URL: <https://www.museumnext.com/article/museums-should-embrace-instagram-rather-than-rejecting-it-heres-why/> (6.4.2023.)
11. Charr, Manuel. (2022). *What we can learn from pop-up museums? Best practice and ideas from Instagram friendly experiences*. URL: <https://www.museumnext.com/article/what-we-can-learn-from-pop-up-museums-best-practice-and-ideas-from-instagram-friendly-experiences/> (19.6.2023.)
12. Clerkin, Caitlin Chien i Taylor, Bradley L. (2021). *Online Encounters with Museum Antiquities*. *American Journal of Archeology* 125(1), 165-175. URL: https://www.academia.edu/76240066/Online_Encounters_with_Museum_Antiquities (14.6.2023.)
13. Contri, Marco. (2019). *Museums and their audience: towards dialogic communication through Social Media?* *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism* 3(1), 22-25. URL: https://www.researchgate.net/publication/335673320_Museums_and_their_audience_towards_dialogic_communication_through_Social_Media (14.6.2023.)
14. Dixon, S. (2023). *Countries with the most Instagram users 2023*. URL: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> (9.6.2023.)
15. Dixon, S. (2023). *Instagram: distribution of global audiences 2023, by age group*. URL: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (10.6.2023.)
16. Dornan, Russell. (2016). *Reflecting the museum: How Instagram brings back seeing*. URL: <http://museum-id.com/reflecting-the-museum-how-instagram-brings-back-seeing-by-russell-dornan/> (6.4.2023)
17. Dornan, Russell. (2017). *Should museums have a personality?* URL: <https://medium.com/@RussellDornan/museumpersonality-87ab2112ee9e> (6.4.2023.)
18. Dornan, Russell. (2022a). *How we tell stories online at National Museums Scotland*. URL: <https://medium.com/@RussellDornan/how-we-tell-stories-online-at-national-museums-scotland-f573a621d4d7> (6.4.2023.)

19. Dornan, Russell. (2022b). *Instagram for museums*. URL: <https://digipathways.co.uk/instagram-for-museums/> (6.4.2023)
20. Dornan, Russell. (2022c). *Social media for museums – an overview*. URL: <https://digipathways.co.uk/social-media-overview/> (6.4.2023.)
21. Drotner, Kristen i Schroder, Christian. (2013). *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum*. Prvo izdanje. Routledge.
22. HoMA. *Home page*. URL: <https://honolulumuseum.org/> (24.6.2023.)
23. Howard, Dorothy. (2017). *The social-medaification of museums*. URL: <http://canadianart.ca/features/social-media-museums/> (6.4.2023.)
24. Indeed Editorial Team. (2022). *Gen Z vs. Millenials: Definitions and Key Differences*. URL: <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/gen-z-vs-millennials#:~:text=Members%20of%20Gen%20Z%20also,internet%20tools%20and%20social%20media>. (21.6.2023.)
25. Instagram. *@honolulumuseum, Honolulu Museum of Art*. URL: <https://www.instagram.com/honolulumuseum/> (22.6.2023.)
26. Instagram. *@mca_australia, Museum of Contemporary Art Australia*. URL: https://www.instagram.com/mca_australia/ (24.6.2023.)
27. Instagram. *@mmsurijeka, Muzej moderne i suvremene umjetnosti*. URL: <https://www.instagram.com/mmsurijeka/> (23.6.2023.)
28. Instagram. *@msub_mocab, Muzej savremene umetnosti Beograd*. URL: https://www.instagram.com/msub_mocab/ (24.6.2023.)
29. Instagram. *@muozagreb, Muzej za umjetnost i obrt*. URL: <https://www.instagram.com/muozagreb/> (22.6.2023.)
30. Instagram. *@museumoficecream, Museum of Ice Cream*. URL: <https://www.instagram.com/museumoficecream/> (22.6.2023.)
31. Instagram. *@muzejlikovnihumjetnosti, Muzej likovnih umjetnosti*. URL: <https://www.instagram.com/muzejlikovnihumjetnosti/> (23.6.2023.)
32. Instagram. *@trogirmuseum, Muzej grada Trogira*. URL: <https://www.instagram.com/trogirmuseum/> (22.6.2023.)
33. Instagram. *@vangoghmuseum, Van Gogh Museum*. URL: <https://www.instagram.com/p/Cslv-0nMe38/> (22.6.2023.)
34. Jensen, Bente. (2013). *Instagram as cultural heritage: User participation, historical documentation, and curating in Museums and archives through social media*. Conference: 2013 Digital Heritage International Congress (DigitalHeritage), 2, 311-

314. URL:
https://www.researchgate.net/publication/271553007_Instagram_as_cultural_heritage_User_participation_historical_documentation_and_curating_in_Museums_and_archives_through_social_media (20.6.2023.)
35. Jarreau, Paige, Dahmen, Nicole i Jones, Ember. (2019). *Instagram and the science museum: A missed opportunity for public engagement*. Journal of Science Communication. 18(02). URL:
https://www.researchgate.net/publication/332347899_Instagram_and_the_science_museum_A_missed_opportunity_for_public_engagement (15.6.2023.)
36. Kemp, Simon. (2023). *Essential Instagram statistics and trends for 2023*. URL:
<https://datareportal.com/essential-instagram-stats#:~:text=How%20many%20Instagram%20users%20are,the%20world%20in%20April%202023.> (9.6.2023)
37. Kist, Cassandra. (2020). *Museums, Challenging Heritage and Social Media During COVID-19*. Museum & Society, 18(3), 345-348. URL:
<https://journals.le.ac.uk/ojs1/index.php/mas/article/viewFile/3539/3175?pdf=reference> (27.6.2023.)
38. Kluver, Niko. (2022). *5 Ways Museums Can Engage Generation Z*. American Alliance of Museums. Alliance Blog. URL: <https://www.aam-us.org/2022/09/02/5-ways-museums-can-engage-generation-z/> (21.6.2023.)
39. Krishna, Achyut. (2021). *Digital Transformation of Museums in the Time of Covid Pandemic*. URL:
<https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/solipsisticmusings/digital-transformation-of-museums-in-the-time-of-covid-pandemic-33099/> (8.6.2023.)
40. Kurtović, I. (2017) *Facebook u muzejskoj komunikaciji*. Muzeologija, 54, 143-156. URL: <https://hrcak.srce.hr/207392> (7.6.2023.)
41. Kurtović, Ileana i Miklošević, Željka. (2015) *Facebook as a Museum Content Sounding Board*. In: 5th Conference „The Future of Information Sciences, INFUTURE2015: e-Institutions – Openness, Accessibility, and Preservation“, 11-13 November 2015, Zagreb. URL: <http://infoz.ffzg.hr/INFUTURE/2015/images/papers/INFUTURE2015.pdf> (11.6.2023.)
42. Laws, Ana Luisa Sánchez. (2019). *Museum Websites and Social Media: Issues of Participation, Sustainability, Trust, and Diversity*. Berghahn Books, New York.

43. Link in Bio. *Honolulu Museum of Art*. URL: <https://linkin.bio/honolulumuseum> (24.6.2023.)
44. Museum Next. (2019). *Is Instagram culture a positive influence for museums?* URL: <https://www.museumnext.com/article/is-instagram-culture-a-positive-influence-for-museums/> (6.4.2023.)
45. Museum Next. (2020). *Tips to get your museum started with social media*. URL: <https://www.museumnext.com/article/tips-to-get-your-museum-started-with-social-media/> (6.4.2023.)
46. Muzej likovnih umjetnosti. *Naslovna stranica*. URL: <https://www.mlu.hr/> (23.6.2023.)
47. Muzej moderne i suvremene umjetnosti. *Naslovna stranica*. URL: <https://mmsu.hr/> (23.6.2023.)
48. Muzej savremene umetnosti Beograd. *Naslovna stranica*. URL: <https://msub.org.rs/> (24.6.2023.)
49. Muzej za umjetnost i obrt. *Muzej*. <https://www.muio.hr/> (1.6.2023.)
50. Newberry, Christina. (2023). *34 Insagram Stats Marketers Need to Know in 2023*. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (10.6.2023.)
51. Özdemir, Gökçe & Çelebi, Duygu. (2017). *A Social Media Framework of Cultural Museums. Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. URL: https://www.researchgate.net/publication/326270795_A_Social_Media_Framework_of_Cultural_Museums (7.6.2023.)
52. Paska, Iva. (2019). *Digital Media Environments and their Implications: Instagram*. Zagreb. In *Medias Res – Časopis filozofije medija*, 8(15), 2347-2364.
53. Serafinelli, Elisa. (2017). *Analysis of photo sharing and visual social relationship: Instagram as a case study, photographs*. Routledge 10(1), 91-111. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17540763.2016.1258657?scroll=top&needAccess=true&role=tab&aria-labelledby=full-article> (11.6.2023.)
54. Sloan, Luke. Quan-Hasse, Anabel. (2017). *The Sage handbook of social media research methods*. Los Angeles. Sage.
55. Sprout Link. *mca_australia*. URL: https://sprout.link/mca_australia/ (28.06.2023.)
56. Suzic, Bojana, Karlíček, Miroslav i Stříteský, Václav. (2016). *Social Media Engagement of Berlin and Prague Museums*. *The Journal of Arts Management Law and Society*, 46(2), 73-87. URL: https://www.researchgate.net/publication/301306311_Social_Media_Engagement_of_Berlin_and_Prague_Museums (15.6.2023.)

57. UNESCO. (2020). *Museums around the world in the face of COVID-19*. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530> (8.6.2023.)
58. Villaespesa, Elena i Wowkowych, Sara. (2020). *Ephemeral Storytelling With Social Media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum*. URL: https://www.researchgate.net/publication/339408678_Ephemeral_Storytelling_With_Social_Media_Snapchat_and_Instagram_Stories_at_the_Brooklyn_Museum (13.6.2023.)
59. Vinick, Aleah i Abbott, Reachel. (2015). *How to design programs for millennials*. History News, 70(4), 1-8. URL: <https://www.jstor.org/stable/44605902> (13.6.2023.)
60. Vrana, Vasiliki, Kydros, Dimitrios, Kehris, Evangelos, Teochridis, Anastasios-Ioannis i Kavavasilis, George. (2019). *Tom Museums on Instagram: A Network Analysis*. International Journal of Computational Methods in Heritage Science, 3(2), 18-42. URL: https://www.researchgate.net/publication/334145537_Top_Museums_on_Instagram_A_Network_Analysis (16.6.2023.)
61. Weilenmann, Alexandra, Hillman, Tomas i Jungelius Beata. (2013). *Instagram at the museum: Communicating the Museum Experience through Social Photo Sharing*. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. URL: https://www.academia.edu/3575522/Instagram_at_the_Museum_Communicating_the_Museum_Experience_through_Social_Photo_Sharing (11.6.2023.)
62. West, Chloe. (2023). *9 Instagram trends to watch in 2023*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-trends/> (21.6.2023.)
63. Zingone, Michela. (2019). *Instagram as Digital Communication Tool for the Museums: a Reflection on Prospectives and Opportunities through the Analysis of the Profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York*. European Journal of Social Sciences Education and Research, 6(3), 53-63. URL: https://www.researchgate.net/publication/339422095_Instagram_as_Digital_Communication_Tool_for_the_Museums_a_Reflection_on_Prospectives_and_Opportunities_through_the_Analysis_of_the_Profiles_of_Louvre_Museum_and_Metropolitan_Museum_of_New_York (16.6.2023.)

Popis tablica

Tablica 1. Prikaz generacija po dobnim skupinama	11
--	----

Popis slika

Slika 1. @honolulumuseum, primjer Instagram Priče	4
Slika 2. @mca_australia, primjer Instagram trgovine	6
Slika 3. @honolulumuseum, primjer Instagram vodiča	7
Slika 4: Leading countries based on Instagram audience size as of January 2023 (in millions) 9	
Slika 5. Distribution of Instagram users worldwide as od January 2023, by age group.....	10
Slika 6. @vangoghmuseum i @guggenheim, primjer suradnje na Instagramu.....	17
Slika 7. @vangoghmuseum i @jette, primjer suradnje influencera i muzeja na Instagramu. .	18
Slika 8. @trogirmuseum, primjer vizualno i estetski planiranog profila na Instagramu	20
Slika 9. @museumoficecream, Museum of Ice Cream izgled profila na Instagramu	21
Slika 10. @muozagreb, izgled Instagram profila.	35
Slika 11. @mmsurijeka, izgled Instagram profila.	37
Slika 12. @mmsurijeka, izgled Instagram vodiča.	38
Slika 13. @muzejlikovnihumjetnosti, Izgled profila.	40
Slika 14. @msub_mocab, izgled Instagram profila.	42
Slika 15. @honolulumuseum, izgled Instagram profila.	44
Slika 16. @honolulumuseum, izgled alata Link in Bio.	45
Slika 17. @mca_australia, izgled Instagram profila.	47

Muzejska komunikacija u kontekstu društvene mreže Instagram

Sažetak

Od muzejskih institucija se u današnje vrijeme očekuje da prate trendove i tehnološke promjene te da u isto vrijeme prate i potrebe suvremenog društva, tj. svojih korisnika. Jedan od trendova je korištenje društvenih mreža koje su postale ključni faktor u muzejskom djelovanju, pogotovo u nedavnoj svakodnevnici uzrokovanoj pandemijom Covid-19 s obzirom na to da olakšavaju i pomažu komunikaciju između muzejskih institucija i njihovih korisnika. U ovom radu obrađuje se društvena mreža Instagram. Instagram je vizualno usredotočena mobilna aplikacija koja je nastala 2010. godine te se koristi za dijeljenje fotografija i videozapisa među korisnicima koji se međusobno prate (engl. *follow*). Korisnici Instagrama kroz svoje objave koriste metodu propovijedanja (engl. *storytelling*). Sadržaj se može objaviti na nekoliko načina: klasična objava, priča (engl. *story*), reels te uživo. Kod objavljivanja sadržaja moguće je koristiti filtere, naljepnice, GIF-ove, photoshop i sl., dalje moguće je i označavanje drugih korisnika (engl. *tagging*) te označavanje geolokacije. Za razliku od „klasičnog“ komunikacijskog kanala, komunikacija na društvenim mrežama ima nešto drugačiji tok koji nije uvijek linearan već on uključuje i interaktivnost, sudjelovanje korisnika (participaciju) te dijalog. Na taj način mogu se stvoriti mreže zajednice (engl. *online communities*) muzejskih institucija.

Muzejska komunikacija promatra se u kontekstu društvene mreže Instagram kroz primjere u praksi hrvatskih i međunarodnih Instagram profila vezanih uz muzeje te je u ovom radu prikazana njihova analiza na temelju dobre prakse preuzete iz literature. Aspekti koji se promatraju kroz analizu uključuju vrste, sadržaj, oblikovanje i frekventnost objava, objave na kojima je baštinska institucija označena, geolocirana ili označena, broj objava i pratitelja. Analiza ujedno ima i funkciju praktičnih savjeta za struku.

Ključne riječi: Instagram, društvene mreže, komunikacija, muzejske institucije, interakcija

Museum communication in the context of the social media

Instagram

Summary

Nowadays, museum institutions are expected to follow trends and technological changes and at the same time they are expected to follow the needs of modern society, i.e. their users. One of the trends is the use of social media, which have become a key factor in museum activities, especially in the recent everyday life caused by the Covid-19 pandemic, considering that they facilitate and help communication between museum institutions and their users. In this paper it is written about social media Instagram. Instagram is visually focused mobile application that was created in 2010 and is used to share photos and videos among users who follow each other. Instagram users use the storytelling method through their posts. Content can be published in several ways: classic post, story, reels and live. When publishing content, it is possible to use filters, stickers, GIFs, photoshop, etc., tagging and geo-location are also possible. Unlike the 'classic' communication channel, communication on social media has a somewhat different flow that is not always linear, but also includes interactivity, user participation and dialogue. In this way, online communities of museum institutions can be created.

Museum communication is observed in the context of the social network Instagram through practical examples of Croatian and international Instagram profiles related to museums, and this paper presents their analysis based on good practice taken from the literature. Aspects that are observed through the analysis include the types, content, formatting and frequency of posts, posts where the heritage institution is marked, geolocated or tagged, the number of posts and followers. The analysis also has the function of practical advice for the profession.

Key words: Instagram, social networks, communication, museum institutions, interaction