
Prethodno priopćenje
UDK 316.77:004
(13-29)
Primljeno: 17. ožujka 2012.

*Zdravko Palavra**

Značajke virtualnosti u medijima za prijenos tradicionalnih poruka

Sažetak

Novi mediji svojim značajkama u današnjoj (virtualnoj) kulturi, pružaju dvije mogućnosti u komuniciranju tradicionalnih poruka. To su virtualni identitet (virtualnost) ili simulacija. Analizom literature prepoznaju se pojmovi "digitalnost", „multimedijalnost“, „interaktivnost“ i „hipermedijalnost“, kao dominantne značajke koje računalno posredovane medije čine različitim od ostalih elektronskih medija i time zaslužuju odrednicu 'novi mediji' na prijelazu iz dvadesetog u dvadesetprvo stoljeće. U članku se određuju značajke virtualnosti s ciljem da se pokaže kako bi trebao izgledati medij virtualnog muzeja. Autor koristi formalnu analizu sadržaja na uzorku od petnaest virtualnih zavičajnih muzeja za otkrivanje koji od njih komuniciraju virtualni identitet, a koji to samo simuliraju. Nakon obrade materijala na internetu uočeno je da određeni broj muzeja ne zadovoljava uvjete da bi se nazivali virtualnim, već su na razini elektroničkih brošura i digitalnih muzeja.

Ključne riječi: novi mediji, virtualnost, simulacija, virtualni muzej, analiza sadržaja

* Autor je doktorand Poslijediplomskog doktorskog studija informacijskih znanosti, smjer komunikologija u Zagrebu; e-mail: z.palavra@gmail.com

Preliminary communication
UDK 316.77:004
(13-29)
Received: March 17th, 2012

*Zdravko Palavra**

Features of virtuality in media for transmission of traditional message

Summary

The new media by their features in today's (virtual) culture, offer two options in the communicating of traditional messages. These are either the virtual identity (virtuality) or simulation. The terms "digitality", "multimedia", "interactivity" and "hypermediality" are recognized through analysis of literature as the dominant features of computer-mediated media which are different from other electronic media and therefore deserve the guideline 'New Media' at the turn of the twentieth to the twenty-first century. The article defines the features of virtual reality in order to show what the medium of virtual museums should look like. The author uses formal content analysis on a sample of fifteen community virtual museums to discover which of them communicate virtual identity, and which are just simulating it. After processing the material on the internet it was observed that a number of museums are not eligible to be called virtual, but are rather at the level of electronic newsletters and digital museums.

Keywords: new media, virtuality, simulation, virtual museum, content analysis

* The author is a doctoral student at University of Zagreb, e-mail: z.palavra@gmail.com

Uvod

Virtualna kultura se pojavljuje kao dvostruki fenomen. Jedno je efekt stvarne virtualnosti (kojeg zapaža Castells) koji predstavlja polje gotovo neograničenih mogućnosti, a drugi vid je lažno simuliranje koje nas udaljava od izvora stvarnosti i od samih sebe (što problematizira Baudrillard). O fenomenu virtualne kulture piše Oraić Tolić (2005: 78) primijetivši da cijela kultura na prijelomu tisućljeća umjesto prirodnog nastoji stvoriti svoje umjetno tijelo. Tako je i s muzejima. Stoga se istražuje struktura hibridnog medija virtualnog muzeja kao posebnog žanra za prijenos poruka iz prošlosti za sadašnjost. U tu svrhu analiziraju se web stranice zavičajnih muzeja koji su predstavljeni preko MDC-ovog portala kao virtualni muzeji. Analizom sadržaja utvrdit će se da li oni posjeduju dovoljno svojstava da ih se naziva virtualnim ili su to simulacije muzeja, tj. ICT muzeji koji nemaju dovoljno značajki da bi se nazivali virtualnim muzejima. Da bi se to saznalo trebamo jasno odrediti pojmove novih medija i virtualnosti. Za to će poslužiti djela Leva Manovicha, *Language of new media*, Manuela Castellsa, *Internet galaksija* i Rogera Fidlera, *Medijamorfoze* te rasprava Danijela Labaša „Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika“.

Većina prethodnih istraživanja¹ usmjerena su prema sadržaju (*data mining*) ili korisnicima (*virtual visitors*) stoga je opravdano pojačati napore u smjeru analize samog medija, u skladu s McLuhanovim mišljenjem da je snaga medija u njemu samom, a ne samo u sadržaju. Kvantitativnim mjerenjem pokazuje se zastupljenost odrednica novih medija na web stranicama virtualnih zavičajnih muzeja. To mjerenje bi trebalo pokazati da li analizirani muzeji prenose virtualnost ili simulaciju. Različiti autori dobivaju približno iste odrednice novih medija, a istraživanje će pokazati u kojoj ih mjeri analizirane institucije koriste. Svrha je u doprinosu razumijevanja djelovanja novih medija i njihovom ispreplitanju s tradicionalnim institucijama uz naglasak na zavičajnost. U praktičnom smislu svrha je u poticanju pojedinih inertnih institucija (i sredina bez institucija) na jačanje komunikacijske funkcije i prepoznavanje uloge novih medija u prijenosu poruka o lokalnom identitetu.

Danas, prema Castellsu (2009: 65) sve više jača fenomen masovne sebe-komunikacije (*mass self-communication*). Pod utjecajem web 2.0 i

¹ http://www.europeanvirtualmuseum.net/documenti/research_1.pdf (pristup 22. 1. 2011.)

web 3.0 tehnologija ljudi sve više uranjaju 'kulturu stvarne virtualnosti', sve više se organizira značenje oko toga što ljudi jesu ili što vjeruju da jesu, a ne oko toga što čine. Dakle, virtualni identitet (ali i njegova negativna strana – simulakrum) počinje dominirati nad kontekstualnim značenjem modernog društva i njegovim razvitkom.

Virtualnost i stvarnost

U doticaju stvarnih i virtualnih tijela bitno je odrediti pojam virtualnosti, jer kao što primjećuju autori skupine 'Istražimo Internet' (2001: 193) „virtualni susreti imaju učinke poput onih iz zbiljskog života: oni preobražavaju svijest.“ Nadalje, autori smatraju da ljudi unose svoja virtualna sjećanja u zbilju i to ne na beznačajne načine. Stoga, korisno je razmotriti odnos virtualnosti i stvarnosti. Pogledajmo kakve modele odnosa između stvarnosti i virtualnosti predlaže Horrocks (2001: 44-49). Navode se četiri modela:

1) virtualnost kao degradirana kopija – simulacija; ovaj model možda najbolje opisuje Baudrillard (2006: 6) riječima: „Upravo je Virtualno posljednji grabežljivac i otimač stvarnosti - koji je izlučila sama stvarnost kao neku vrstu čimbenika zaokreta i autodestrukcije. Stvarnost je postala plijenom Virtualne Stvarnosti.“ Ipak, za ovaj, negativni model virtualnosti možda je bolji drugi Baudrillardov termin – simulakrum (koji ne skriva istinu, već njezinu odsutnost).

2) 'hiper-realizacija' stvarnosti, ovaj stav smatra stvarnost osiromašenom, a virtualnost je pomagalo za usavršavanje (poput naočala za slab vid);

3) virtualnost kao bijeg od stvarnosti (i to doslovan), učitavanjem ljudske svijesti u računalo. Ovakva stajališta vide tehnologiju kao sredstvo integracije i mogućnost za mističko spajanje, primjerice u tijelo Krista (McLuhan, 2008: 10). Prirodno obilježje električne tehnologije je težnja našeg doba za cjelovitošću, empatijom i dubinom svijesti. Druga varijanta ovog modela je prikazana u filmu 'Matrix'.

4) Nema razlike između stvarnosti i virtualnosti. Za ovo stajalište Horrocks (2001: 47) tvrdi da je radikalno i izrazito postmoderno. Stvarnost je oduvijek bila virtualna, tj. nikad u potpunosti prisutna. Ne susreće se sa samom sobom, jer ima temelj u razlici, a ne u prisutnosti. Prema Žižeku

virtualna stvarnost i zbilja su slične po površnosti i ne omogućuju nam pristup do 'istinske zbilje'.

McLuhanov pokušaj humanizacije tehnološkog polja koje preplavljuje ljudska bića nalazi se na jednoj strani virtualnosti. Na drugom polu, imamo iznimno negativan stav Baudrillarda prema 'produžecima', s osobitim naglaskom na virtualno. Ovdje se može povući jednostavna paralela s oblicima komunikacije i diskursa. Kao što dijalog, može biti izražen kao otvoren i konstruktivan put u spoznaji različitih bića, isto tako može biti i svađa i povod ratu. Kao što monolog može biti otkrovenje proroka ili pjev pjesnika, isto tako može biti i govor diktatora gdje pokušaj prigovora završava smrću ili u zatvoru.

U ovom radu se prihvaća pojam virtualnosti u ispreplitanju drugog i četvrtog modela, dakle kao 'produženi' identitet stvarnog muzeja ili stvoren koncept koji daje život nekom prostoru kojeg nije moguće oživjeti zbog financijskih ili drugih razloga. Time se dolazi do predmeta ovog istraživanja - virtualnog muzeja.

Virtualni muzej

Termin je prvi put upotrijebljen 1991. u članku Tsichritzisa i Gibbsa „*Virtualni muzeji i virtualne stvarnosti*“. U tom radu se govori o manama tradicionalnog muzeja: 1) skupoća, sigurnost i ambijentalni uvjeti za izlaganje artefakata da bi ih ljudi uopće vidjeli; 2) broj artefakata raste, uz ograničenost prostora, mnogi predmeti ne dobivaju mogućnost izlaganja; 3) ljudi, uglavnom, ne vide prirodno okruženje gdje su predmeti nađeni, već mjesta njihove koncentracije (što iz financijskih ili povijesnih razloga); 4) pasivnost artefakata, starije generacije su navikle da mogu vidjeti predmet, a ne dirati ga, dok se mlađe generacije žele 'igrati' s predmetima (što naravno nije moguće sa stvarnim artefaktima).

Nakon analize nedostataka dolazi i pitanje o pravoj svrsi muzeja. Ona nije samo izlaganje, već je cilj da se stvori impresija kod ljudi i da maštaju. Autori (Tsichritzis, Gibbs, 1991: 18) predlažu uslugu, a ne mjesto, takav muzej uopće ne mora postojati, osim bitova podataka. Zbog toga su ga nazvali virtualni muzej. U poglavlju o tehnologiji, navodi se kontekst koji je omogućio konstrukciju virtualnih muzeja. To su: 1) široko-pojasna mreža; 2) multimedijske radne stanice; 3) hipertekst/hipermedij; 4) interaktivne 3d grafike; 5) Groupware - software dizajniran da pomogne

ljudima u postizanju zajedničkih ciljeva. Takav suradnički software je temelj za računalno podržavan zajednički rad (ovdje spadaju *email*, *text chat*, *wiki*); 6) Aktivni objekti – programski konstrukti kojima se lako može manipulirati. Pošto su opisali tehnološke preduvjete za virtualne muzeje, autori prvog članka o virtualnim muzejima daju scenarij za VM: 3-d model stvarnog ili imaginarnog muzeja proizveden korištenjem različitih alata (poput CAD-a). Taj model bi sadržavao vizualne informacije i uputstvo o poziciji artefakta. Zbog složenosti prebacivanja većine artefakata u 3d-modele, dovoljno je prikazati ih u visokorezolucijskim slikama i video-isječcima. Tekstualni, grafički ili auditivni opisi bili bi povezani hipermedijski. Svi podaci bili bi dostupni preko veze s muzejskim serverom. Prvi muzeji koji su počeli koristiti digitalnu tehnologiju su Smithsonian i Gifu Art Museum u Japanu. Tschritzis i Gibbs (1991: 24) zaključuju da su prednosti virtualnog muzeja brojne. Nudi ekonomičan pristup mnogima (uključujući i fizički nepokretne). Sigurno je za artefakte, a omogućuju da svaki predmet bude prikazan. Postavi bi se mogli birati ili posebno komponirati. Sami korisnici bi mogli kombinirati i 'igrati' se s artefaktima. Mogu se prikazati scene koje bi se mogle inače samo zamisliti. I kada se razmotre nedostaci mogu se naći dobre strane virtualizacije. Primjerice, pravi artefakt je impresivniji od audiovizualne prezentacije, ali iz sigurnosnih razloga su često tako udaljeni da izgledaju manje realni. Prave izložbe bi trebale biti uzbudljive, međutim, većina postava je simulirana. Izložba virtualnih egipatskih artefakata u virtualnoj egipatskoj izložbi može biti stvarnija od izložbe stvarnih predmeta u prostorijama u Parizu ili Londonu. Zatim, privlačnost stvarnih muzeja zbog drugih posjetitelja može se nadomjestiti interaktivnošću s drugim korisnicima. Ostaje pitanje tko bi trebao osigurati takve usluge. Zabavna industrija i tehnološke tvrtke imaju financijsku snagu i tehnološko znanje. Oni trebaju participirati, ali ljudi ne bi trebali vidjeti samo ono što bi htjeli zabavljajući (intelektualne poslastice), niti ono što privlači kompjutorske stručnjake (površnu kvalitetu), već ono što umjetnici, povjesničari i arheolozi žele da ljudi zamisle.

Virtualna stvarnost

Iako prva, rasprava „*Virtual Museums and Virtual Realities*“ dotaknula se većine najvažnijih činjenica o odnosu tradicionalnih muzeja, stvarnosti, virtualnosti i virtualnih muzeja. Ostaje vrlo stimulatívna za daljnje

istraživanje virtualnih muzeja i jedan je od argumenata zašto treba zadržati kovanicu 'virtualni muzej' bez obzira na njezine eventualne nedostatke i moguće alternative (koje ćemo samo nabrojati). Navodi ih Schweibenz (1998) uz napomenu da se koncept virtualnog muzeja još uvijek konstruira, to su: elektronski, digitalni, on-line, hipermedijski, meta-muzej, web muzej, cyberspace muzej. U raspravi o identitetu u muzejima, autor ovog članka zagovara stajalište da su pojmovi elektronski i digitalni muzej odgovarajući za prva dva stupnja ICT muzeja, od kojih je najpotpuniji virtualni. Ostali pojmovi (on-line, web, cyberspace) ne pokrivaju mogućnost da čitav sadržaj virtualnog muzeja bude na CD-u ili nekom drugom prenosivom mediju, dok je hipermedijski pojam koji pokriva samo jednu od značajki. Meta-muzej je zanimljiv naziv, ali ne naglašava dovoljno vezanost uz nove medije. Svoju poticajnu raspravu o "Virtualnom muzeju" i novim perspektivama za muzeje da predstavljaju predmete i informacije koristeći Internet kao bazu znanja i komunikacijskog sustava, Schweibenz (1998) završava zaključkom da uporaba telekomunikacijskih tehnologija nudi zanimljive perspektive za muzeje i mogućnost za dodavanje nove, digitalne dimenzije tradicionalnom muzeju, čime se stvara "virtualni muzej". Temelji za "virtualni muzej" već su položeni. Bearman (1995) prema Schweibenzu procjenjuje da će se do kraja dvadesetog stoljeća preko 20 milijuna originalnih predmeta digitalizirati (danas je taj broj praktički nemjeriv). Na ovaj način, muzeji i digitalne informacije koje nude će postati magneti sadržaja za rastuću multimedijску industriju i za muzejske inicijative dosezanja javnosti. Kako neke statistike i istraživanja sugeriraju, javnost traži i cijeni muzejske informacije na Internetu, ali ima visoke standarde koje muzeji moraju ispunjavati. Internet je velika prilika koju muzeji trebaju iskoristiti za proširivanje svoje publike.

Odrednice novih medija

Pojam „novih medija“, prema Prelogu (2011: 203), mijenjao se pojavom novih tehnologija. Primjerice, radio i televizija novi su mediji 20. stoljeća, a Internet dvadesetprvog. Da bismo saznali po čemu su današnji „novi mediji“ drugačiji od ostalih, moramo odrediti njihov sadržaj i pojam, tj. granicu između starih i novih medija. Labaš (2009: 14) smatra da se iza ovog koncepta nalaze dvije vrste problema: 1) razumijevanje predmeta (što smatramo novim u tim medijima, tj. po čemu su i zašto takvi mediji

„novi“?) i 2) na koje medije možemo primijeniti naziv „novi mediji“? Lev Manovich (2001: 43) navodi što se smatra novim medijima u popularnom tisku: Internet, web prezentacije, multimedija, video igre, CD-ROM, DVD i virtualna stvarnost. Međutim što je s elektronskim knjigama i sličnim pojavama, zbog čega Manovich taj popularni pogled smatra ograničenim. On smatra da je revolucija izazvana kompjuterskim medijima utjecala na sve medije (za razliku od npr. pojave fotografije koja je utjecala na statične slike). To su zvuk, statične i pokretne slike, tekst i prostorne konstrukcije (ovdje možemo prepoznati i muzeje). Početak novih medija Manovich smješta u 1830-te (Babbageov analitički stroj i pojava dagerotipije), što je slično Fidlerovim analizama, s tim da Fidler naglašava značaj Ade Byron (kćeri poznatog pjesnika). Osim komunikacijskog koda – jezika (govorni, pisani, digitalni), Fidler pruža i trojno razlikovanje područja komunikacije: emisijsko, međuljudsko i dokumentacijsko. Iz daljnje analize vidi se da Fidler termin novi mediji koristi za sve elektronske medije pod utjecajem digitalnog jezika. Dok za nove medije (Internet, računalno posredovanu komunikaciju i dr.) koristi termin kiber medija (Fidler, 2004: 59). Time u načelu nije odgovoreno na pitanje o prirodi novih (kiber) medija. Teško se složiti s Fidlerom, jer je značenje elektronskih medija prilično jasno određeno, a digitalni (novi) mediji mogu biti samo podvrsta elektronskih medija, ako bismo iste odlučili podijeliti na analogne i digitalne. Labaš (2009: 14-18) smatra da se uzevši u obzir heterogenost perspektiva i tumačenja ne treba stavljati nepremostive granice između starih i novih medija. Stoga predlaže sljedeća obilježja novih medija:

1. Digitalnost – obrađeni podaci u digitalnom obliku (što znači u brojčanom). Informacija, ako se digitalizira biva transformirana u binarni kod. Takvim brojčanim nizovima daleko je lakše manipulirati nego analognim oblikom, što ubrzava i olakšava širenje informacija (ali i dezinformacija). Sličnu odrednicu nalazimo i kod Manovicha kao termin numerička reprezentacija, koja ima dvije ključne posljedice: a) objekt novog medija može biti opisan formalno (matematički); b) medij postaje programabilan (što znači da se lako može njime manipulirati, uređivati ga). I Prelog smatra da je digitalna konvergencija ključni proces koji je omogućio razvoj novih medija. Dakle, ovdje se dobila prva varijabla u istraživanju virtualnih muzeja (koliko je jedinica muzejskog jezika digitalizirano: predmeta, izložbi, značenja te identiteta).

2. Multimedijalnost – sadržaji izraženi preko raznih kanala: zvukova, grafika, slika, tekstova... Što prati snažna integracija različitih kodova. Fidler (2004: 44-45) objašnjavajući konvergenciju medija (spajanje

različitih tehnologija i oblika medija) u zadnje vrijeme objašnjava i multimedijalnost kao sisteme pomiješanih medija koji mogu prenositi informaciju različitim mješavinama pokretnih videa, animacije i zvuka, kao i nepokretne slike i pisane riječi. Manovich, opet kao drugi princip navodi modularnost koji još naziva „fraktalnom strukturom novih medija“ pri čemu misli na medijske elemente (bile to slike, zvukovi, oblici ili ponašanja) predstavljene kao izložbe diskretnih uzoraka (piksela, poligona, znakova...). Ovi elementi su sastavljeni u objekte većeg reda, ali zadržavaju svoj odvojeni identitet.

3. Interaktivnost – Jensen (1999) tvrdi da je to „mjera moguće sposobnosti nekoga medija da korisniku dopusti utjecaj na sadržaj i/ili formu prenesene komunikacije“ (prema Labaš, 2009: 17). Postoje tri razine interaktivnosti: a) ostvarivanje mogućnosti selekcije (jednosmjerna interaktivnost, primjerice teletekst); b) medij predviđa povratni kanal kako bi primio informacije od korisnika (funkcioniranje WWW-a), korisnik traži sadržaje od servera koji odgovara na zahtjev; c) sam korisnik proizvodi informacije koje sustav stavlja u opticaj, uz preradu sadržaja koju stvaraju drugi sudionici. Ta razina izražava ideju društvene interakcije. Ova razina interaktivnosti se koristi nadalje u radu.

4. Hipertekstualnost (hipermedijalnost) – skup informacija povezanih na nelinearan način, a omogućuje personalizirano korištenje. Tekstu je dodana dimenzija dubine (Fidler, 2004: 67), a u zadnje vrijeme počinje sve češće korištenje hipermedija (kada označeni link nekog pojma, osim dodatnog teksta vodi prema video ili glasovnom odsječku). Levinson (2001: 16) tvrdi da McLuhanov način izražavanja pomoću metafore, a ne logičnog argumenta, te prikazi ideja u nekoliko odlomaka odgovaraju on-line izrazu s linkovima i jezgrovitosti. Pravilno shvaćeni, hipermediji stimuliraju muzeje prema temeljitijem razumijevanju njihove prave naravi, istodobno im dajući sredstvo za liječenje nekih mana.

5. Kibernetički prostor (cyberspace) – Labaš govori o evoluciji telematskih mreža u društvenom i komunikacijskom smislu. Mreže postaju strukture, komunikacijska sredstva između osoba te ostvaruju funkcije koje se pripisuju masmedijima. Odrednica cyberspace neće se mjeriti u ovom istraživanju virtualnih muzeja (inače postoji kao mogućnost gdje kretanjem

kursora možemo doslovno pretražiti sve dijelove prostora u muzeju², kod hrvatskih zavičajnih muzeja nije zastupljena).

Prilikom odgovora na pitanje o mogućem nestanku tradicionalnih medija Labaš (2009: 19) primjećuje da televizija nije zamijenila radio, a hipertekst nije doveo do nestanka tiskanih knjiga. Umjesto zamjene odvija se proces re-medijacije, tj. prihvatanja jednog medija kao sadržaja nekog drugog medija. Za potrebe ovog rada najbolje će poslužiti odrednice koje navodi Labaš jer ih je najlakše prepoznati na mediju virtualnog muzeja. Korištenje opisanih odrednica u ovom radu će se označiti pojmom virtualnost, u pozitivnom smislu, kao svojstvo onoga što je virtualno, tj. sposobno za rad – potencijalna snaga³.

Metodologija

Cilj je praktično istražiti značajke novih medija i njihovo pojavljivanje u hibridnom mediju virtualnih muzeja. Kvantitativno mjerenje zastupljenosti sljedećih odrednica: digitalnosti, interaktivnosti, hiperveza, multimedijalnosti i kiberprostora će pokazati prenosi li se virtualnost ili simulacija. Analizom sadržaja prikupljaju se primarni podaci iz informacijskog materijala: iz knjiga, časopisa, novina, s radija, televizije i interneta (Vujević, 2002:153). Prije svega analizira se sadržaj poruke, ali preko sadržaja se mogu spoznati i obilježja pošiljatelja i primatelja. Analiza sadržaja u ovom radu kao izvore informacija uzima sadržaj petnaest virtualnih, zavičajnih muzeja na internetu. Dakle, želi se odgovoriti na pitanje kako se medij virtualnog muzeja uklapa u značajke novih medija sa svrhom otkrivanja da li oni komuniciraju virtualnost ili simulaciju. To se otkriva preko formalne analize sadržaja tj. prebrojavanja određenih značajki koje se pojavljuju na web-stranicama (primjerice preko broja hiperveza potvrđujemo ili negiramo postojanje jedne od značajke novih medija). Ako medij ne prenosi ništa od navedenog onda samo simulira svoju komunikacijsku funkciju. Dakle, ovdje se prije svega istražuje kanal, a odgovarati će se na pitanje kako? Muzeji su odabrani prema tekstu na

² Primjer muzejskog kiberprostora može se vidjeti na web stranici A New-Style Museum Visit - in 3D gdje su multimedijске osobine Louvrea prezentirana umjetnička djela u rekonstruiranim ili stvorenim 3D prostorima. Tako se može šetati virtualnim galerijama pokretima kursora ili tipkovnice.

³ Anić, Goldstein (2000:1393)

portalu MDC-a (<http://www.mdc.hr/hr/mdc/registar-muzeja/>, pristup 10. 3. 2011.) o projektu Hrvatski Virtualni Muzeji. Na temelju tog projekta provedena je informatizacija 141 muzeja (<http://www.mdc.hr/hr/muzeji-u-hrvatskoj/informatizacija-muzeja-hrvatske/o-projektu/>). Atribut zavičajni je odabran zbog lake povezivosti s lokalnim identitetom i zanimljivog romana koji tematizira ideju da je zbog ljubavi prema baštini možda bolje ostaviti ju samo u mogućnosti, tj. virtualnosti. Maroević (2004: 74) za virtualni svijet smatra da može pripomoći shvaćanju univerzalnog i afirmaciji multikulturalnosti kao opcija budućnosti.

Prilikom analize određene su (Vujević, 2002: 154): a) kategorije (u tablici 1.); b) uzorak (15); c) jedinice (zavičajni muzeji Hrvatske na [www-u](http://www.mdc.hr)). Dodatno se provodi formalna analiza, koja po Laswellu određuje formu (ICT muzeja⁴) ili tip komunikacije, tj. vrstu medija (Vujević, 2002: 155). Tri osnovna tipa su: a) elektronički (ili brošure muzeja kako ih naziva Schweibenz, 2004), sadrže osnovne informacije o muzeju i najčešće su smještene na stranicama lokalnih samouprava; b) digitalni (informatizirani muzeji s digitaliziranim muzejskim predmetima); c) virtualni muzeji u svoje dvije podvarijante: 1. produžeci postojećih muzeja kao mreža informatiziranih muzeja koji dijele informatičke resurse, dinamičke dokumente i digitalizirane predmete, te 2. *learning museums* (McKenzie, 1997) koji moraju zadovoljiti sljedeće karakteristike: virtualno dostupne zbirke, jednostavan, zanimljiv ulaz, različite aktivnosti učenja, bogatstvo sadržaja te razvijanje želje za posjetom.

Rezultati

Nominalna varijabla, virtualnost, koja se postupkom klasifikacije rastavila na potklase koje označavaju svojstva (attribute) novih medija, potvrđuje se u zastupljenosti svih kategorija. Ukoliko one ne postoje radi se o simuliranju, tj. ako su zastupljene samo parcijalno, treba muzeje preciznije imenovati (digitalni, elektronički). Dakle, koliko svojstava (kategorija), od četiri navedena, posjeduju analizirani muzeji?

⁴ Detaljnije o pojmu i razlikovanju ICT muzeja u Palavra, Z. (2010) Medij virtualnog muzeja kao sredstvo očuvanja lokalnog identiteta u okviru globalizacije.// Medijski dijalozi: časopis za istraživanje medija i društva, god. III, br. 7. (155-167)

Tablica 1.

	Brojčana zastupljenost kategorije	Postotak
Digitalnost	9	60
Multimedijalnost	8	53.3
Interaktivnost	15*	100
Hiperveze	10**	66.7

1) **Digitalnost** je određena prema broju različitih digitaliziranih predmeta, fotografija, slika ili situacija. Od petnaest analiziranih muzeja ova kategorija je zastupljena u njih 9, odnosno 60%. Primjerice, u jednom od njih digitalizirano je 200 starih razglednica i 22 fotografije interijera, dok je u nekima napomena da su pod rekonstrukcijom.

2) **Multimedijalnost** ovisi o korištenju različitih medija kao što su tekst, slika, fotografije interijera i predmeta, pisana riječ, glazba, video ... Ukoliko su korištena dva ili više medija za potrebe analize smatra se da je zadovoljeno svojstvo multimedijalnosti. U ovom slučaju 8 od 15 (53.3%) zavičajnih muzeja sadrži barem dva različita medija, a većina se bazira na kombinaciji teksta i fotografije.

3) **Interaktivnost** je svojstvo izraza društvene interakcije. U analiziranim muzejima se na sadržaj eventualno može utjecati preko e-maila. Inače tu kategoriju se može smatrati nezadovoljenom. Samo jedan muzej nudi edukacijske aktivnosti koje možemo nazvati društvenom interakcijom (iako nije preko mreže). Za primjer suradnje i društvene interakcije s korisnicima vidjeti *My Personal Space on louvre.fr* gdje dobivanjem računa možete stvarati osobne albume odabirući slike i tekstove dok posjećujete stranice. Uz to možete dobivati *newsletter*.⁵ Svojstvo novog medija „mnogi za mnoge“ (Vin Crosbie, 1998) kod nas još nije zaživjelo i možda ponajbolje otkriva institucionalnu zatvorenost.

4) Kategorija **hiperveze** je mjerena prema broju osnovnih hiperveza prema predmetima iz zbirki. Ona je zadovoljena kod dvije trećine muzeja (10 od 15). Iako svaki posjeduje pet glavnih hiperveza (koje vode s MDC-ovog portala) one predstavljaju elektroničku brošuru.

* Interaktivnost je zastupljena samo preko e-mail adrese uz jedan poziv na edukacijske aktivnosti.

** Ne računaju se hiperveze koje vode s portala MDC-a.

⁵ http://www.louvre.fr/llv/perso/general/mode_emploi.jsp?bmLocale=en (28. 3. 2011.)

Prikaz zastupljenosti kategorija po muzejima dan je u sljedećoj tablici.

Tablica 2

Zavičajni muzej	Digitalnost	Multimedijalnost	Interaktivnost	Hiperveze	Ukupno
M1	-	-	*	*	2
M2	-	-	*	*	2
M3	*	*	*	*	4
M4	*	*	*	*	4
M5	*	*	*	*	4
M6	-	-	*	-	1
M7	*	*	*	*	4
M8	-	-	*	-	1
M9	*	*	*	*	4
M10	-	-	*	*	2
M11	*	*	**	*	4
M12	*	*	*	*	4
M13	-	-	*	*	2
M14	-	-	*	*	2
M15	*	*	*	*	4

Nakon provedene formalne analize može se utvrditi kakav oblik imaju zavičajni hrvatski muzeji na internetu. Pet analiziranih muzeja, trenutno je na razini elektroničke brošure (daju osnovne informacije o radu muzeja, služeći se web portalom MDC-a, lokalnih samouprava ili turističkih zajednica), dva imaju digitalizirane predmete ili fotografije (ali nemaju svoj URL, a ostale značajke su slabo razvijene), dok bi osam analiziranih web stranica moglo ući u kategoriju virtualnih (iako samo jedan ima značajke pravog, interaktivnog muzeja (*learning museum*). Svojstva novih medija mogu biti najbolje izražena u velikim i dobro opremljenim muzejima poput Louvrea (naravno zbog praktički neograničenog budžeta kojim raspolažu). Primjer da i mali muzeji mogu biti efikasniji u korištenju

značajki novih medija nam dolazi iz Finske (znate onu reklamu za električne aparate: *'inteligentna rješenja iz Švedske'*, tako na području obrazovanja i kulture može se reći za Finsku) gdje je u projektu *ViMuseo* prilagođenom malim muzejima M. Laine-Zamojska (2010) ostvarila na prihvatljiv način⁶ ono što se traži od pravog virtualnog interaktivnog muzeja i bez sredstava velikih, bogatih muzeja. To se može vidjeti na primjeru elemenata društvenih medija koji se planiraju usaditi u projektu *ViMuseo* da se poveća društvena interakcija unutar sustava. To su najpopularniji alati poput: social tagging, komentiranje i forum. Društveni mediji se prema Zamojskoj mogu koristiti na dvije razine između korisnika i muzeja, te u međusobnoj interakciji dva ili više muzeja. Ovakvi alati predstavljaju dobru mogućnost za male muzeje da se izvuku iz svoje izolacije.

Rasprava

Ukapčanje u *'Mrežu'* najistaknutija je značajka današnjeg društva. Kao što je hladnoratovskom svijetu zid predstavljao upečatljivi simbol odnosa snaga, tako je nad našim svijetom spuštena ljepljiva mreža, koja nas na jedan način spaja, a na drugi razdvaja. Realno je očekivati da institucije koje ne izazovu interes korisnika, s vremenom, ne mogu očekivati potporu društva. Osobito, ako ne ispune glavnu zadaću postojanja, komuniciranja i osvješčivanja identiteta. Bez obzira na iskaz na portalu⁷ MDC-a o 141 virtualnom muzeju u Hrvatskoj, ovo istraživanje je pokazalo da se neki od nabrojanih muzeja ne bi trebali svrstavati u tu kategoriju (iako je danas situacija znatno bolja za razliku od preliminarnog istraživanja prije godinu dana koje nije zabilježeno). Time se apelira na uklanjanje simulacije ili preimenovanje, da bi se stvarno stanje bolje označilo, ili prerastanje i korištenje većine odrednica koje čine virtualni muzej pripadnikom novih medija. Svrha ukazivanja na rezultate analize je u boljoj komunikaciji s korisnicima te ispunjavanju poslanja muzeja kao medija za prijenos

⁶Laine-Zamojska, M., Virtual Museum and Small Museums: ViMuseo.fi Project. In J. Trant and D. Bearman (eds). *Museums and the Web 2011: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Published March 31, 2011. (6. 6. 2011.)

http://conference.archimuse.com/mw2011/papers/virtual_museums_and_small_museums

⁷<http://www.mdc.hr/hr/muzeji-u-hrvatskoj/informatizacija-muzeja-hrvatske/muzeji-korisnici-m-plus-plus-a/> (pristup: 2. 2. 2011.)

tradicionalnih poruka. Horrocks (prema Zgrabljic Rotar, 2008: 123) primjenjuje McLuhanovu teoriju medija na virtualnost i ističe probleme primjenjive na virtualni muzej:

1) Svaki medij naglašava neke aspekte društva, time biva istaknuta različita razina sudjelovanja korisnika u medijima. Mogući uzrok nevoljkosti primjene ICT-a u životu zavičajnih muzeja može biti strah da je novi medij oružje kojim bi se moglo ukazati na nepotrebnost same institucije muzeja. Upravo ovdje treba naglasiti različitost identiteta i da 'produžetak' služi privlačenju, a ne ukidanju izvornog medija.

2) Taj strah proizlazi iz činjenice da se „*svaki medij javlja nakon dotrajalosti i iscrpljenosti prethodnoga medija*“, što vrijedi za primjere navedene kod McLuhana, jer pisaci stroj je izbačen pojavom kompjutera, a gramofon nestaje pojavom CD playera. Za muzej koji je kvalitativno drugačiji od virtualnog muzeja može se reći da mu virtualnost ne bi trebala predstavljati prijetnju, već može poslužiti za širenje i produženje identiteta. Novi medij, u našem slučaju, vraća važnost prethodnom mediju (tradicionalnom muzeju), i predstavlja povijesnu šansu kao što je Gutenbergov stroj bio za pismo, a radio za govor.

4) Konačno, „*mediji se preobražavaju nakon što su ispunili svoju svrhu i nakon što se u potpunosti razvijaju*“. U kojem smjeru će se razviti mediji za prijenos poruka naših predaka i glasova nestalih civilizacija, ostaje za vidjeti. Ali, uvijek će postojati potreba za prenošenjem glasova iz prošlosti i sadašnjosti za sadašnjost i budućnost. Tako da i hibridni medij virtualnog muzeja i sama institucija muzeja moraju biti spremni na promjene, ali se ne bi trebali bojati za svoju budućnost jer će potreba za smislom samo rasti u vremenima koja dolaze.

Zaključak

Virtualni muzej može biti prizma za poruke o lokalnom identitetu, uz naglasak na mogućnost. Ovisno o tome u kojoj mjeri se koriste značajke tog medija – virtualnosti, ili dolazi do manipulacije virtualnim prostorom - simulacije. U tu svrhu obrađen je fenomen virtualnosti, u afirmativnom i negativnom vidu, što je bilo povezano s kategorijama novih medija (Digitalnost, Multimedija, Interaktivnost, Hiperveze). Time se dobilo sredstvo razlučivanja virtualnog muzeja kao hibridnog medija od

simulacije istog. Formalna analiza sadržaja pokazala je da većinu zavičajnih muzeja možemo amnestirati od optužbe da simuliraju pokušaje komunikacije na *mreži*. Ipak, moguće je da ovo i slična istraživanja unaprijede komunikacijski aspekt virtualnih muzeja i usmjere pažnju na bitne značajke komunikacije u novim medijima. Budući su najslabije zastupljene značajke interaktivnosti i kiberprostora koje ponajviše privlače nadolazeće generacije i korisnike weba 2.0, trebalo bi poraditi na njihovoj implementaciji.

'Veliko selo' ne priznaje izolacionizam i samodostatnost, zato muzeji u tom kontekstu imaju otvoreni prostor za dvostruko djelovanje: u stvarnom i virtualnom obliku. Stoga će o usklađivanju ovih oblika i interesu za pobuđivanje svijeta prezasićenog informacijama ovisiti vještina održavanja muzeja na životu. U to smjeru može se zaključiti da virtualni muzeji trebaju u potpunosti koristiti značajke novih medija da bi što potpunije doprinijeli komunikaciji u modernom društvu. Sukob želje za novim tehnologijama i tradicije koja pokušava usporiti ubrzan korak društva da ono ljudsko u nama ne izgubi ravnotežu. Ipak, ako tradicija prevlada ona teži petrifikaciji i mumificiranju života o čemu svjedoče brojni muzeji koji su samo ropotarnice stvari bez smisla za današnjeg čovjeka. U svrhu izbjegavanja neuravnoteženog ubrzanja s jedne strane, što ga može izazvati modernitet, ili zaustavljanja života s druge, čime katkad rezultira tradicija, moramo naći točku koja spaja ove ponekad teško uskladive težnje. To je pravi identitet.

Literatura

- Baudrillard, J. (2006) *Inteligencija zla ili pakt lucidnosti*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Castells, M. (2003) *Internet galaksija: razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, HSD.
- Castells, M. (2009) *Communication power*. New York: Oxford University Press Inc.
- Gibbs, S., Tsuchritzis, D. (1991). *Virtual Museums and Virtual Realities*. In *Hypermedia & Interactivity in Museums, Proceedings of an International Conference*. Archives & Museum Informatics. Dostupno na (pristup: 9. 2. 2011.)

<http://www.archimuse.com/publishing/hypermedia/hypermedia.Ch3.pdf>

Horrocks, C. (2001) Marshall McLuhan i virtualnost. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Labaš, D. (2009) Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika. U: Labaš, D. Novi mediji – nove tehnologije – novi moral. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.

Laine-Zamojska, M., Virtual Museum and Small Museums: ViMuseo.fi Project. In J. Trant and D. Bearman (eds). Museums and the Web 2011: Proceedings. Toronto: Archives & Museum Informatics. Published March 31, 2011. (6. 6. 2011.)

Levinson, P. (2001) Digitalni McLuhan: vodič za novo doba. Zagreb: Izvori.

Manovich, L. (2001) The Language of New Media. Massachusetts London: The MIT Press Cambridge.

Maroević, I. (2004) Baštinom u svijet/Into the World with the Cultural Heritage. Petrinja: Matica hrvatska, Ogranak.

Prelog, N. (2011) Novi mediji i novinstvo na internetu. // Uvod u medije, ur. Zrinjka Peruško. Zagreb : Naklada Jesenski i Turk : Hrvatsko sociološko društvo.

Schweibenz, W. The "Virtual Museum": New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System, http://is.unisb.de/projekte/sonstige/museum/virtual_museum_isi98.html (pristup: 6. 9. 2010.)

Vujević, M. (2002) Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti. Zagreb: Školska knjiga.

Zgrabljic Rotar, N. (2009) Dijalozi Marshalla McLuhana s postmodernim teorijama medija: „Virtualni“ McLuhan.// Medijski dijalozi: časopis za istraživanje medija i društva, god. II, br. 4. (121-140)

